



Article history:

Submitted: 06-11-2025

Received: 06-11-2025

Revised: 06-11-2025

Accepted: 09-11-2025

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Eiger Store

Delsy Andira, Lilik Indayani, Misti Hariasih

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Corresponding Author: delsyandira12345@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id, mistihariasih@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Eiger Store. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden konsumen Eiger Store di Provinsi Jawa Timur yang berusia 19-35 tahun dan pernah membeli produk Eiger minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Eiger Store untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan aspek psikologis dan motivasi hedonis konsumen, khususnya Generasi Z, dalam meningkatkan efektivitas penjualan.

Kata kunci: Eiger Store, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Motivation*, *Impulsive Buying*, *Social Media Marketing*

ABSTRACT

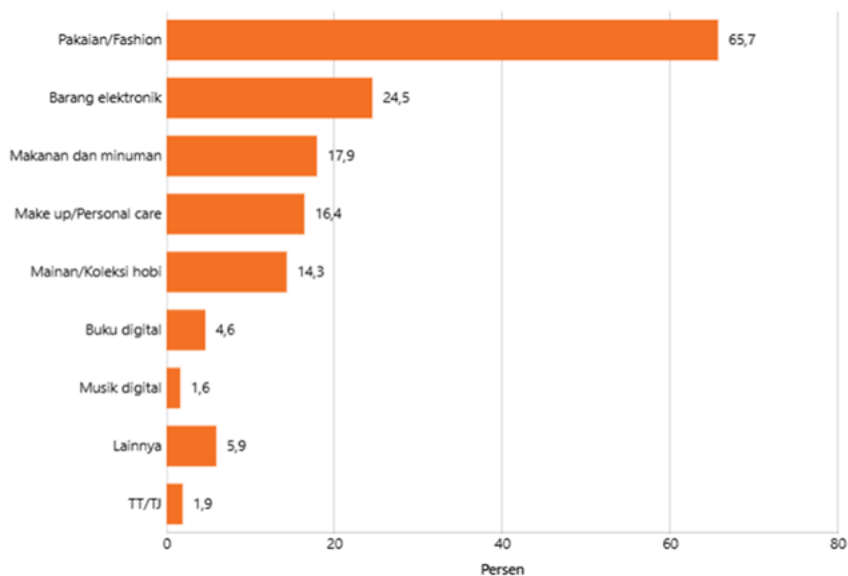
This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Hedonic Motivation on Impulsive Buying among Eiger Store consumers. The study used a quantitative approach with a survey method of 100 Eiger Store consumer respondents in East Java Province aged 19-35 years and had purchased Eiger products at least once. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that Social Media Marketing, Fear of Missing Out (FOMO), and Hedonic Motivation had a positive and significant effect on Impulsive Buying. This study provides practical implications for Eiger Store to optimize digital marketing strategies by considering the psychological aspects and hedonic motivations of consumers, especially Generation Z, in increasing sales effectiveness.

Keywords: Eiger Store, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Motivation*, *Impulsive Buying*, *Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Transformasi digital adalah suatu perubahan penggunaan metode tradisional ke konsep teknologi digital. Dalam artian lain, transformasi digital adalah proses perubahan dalam penerapan teknologi digital dalam segala bidang di dalam masyarakat. Transformasi digital memanfaatkan fungsi media sosial untuk memodifikasi metodologi operasionalnya, sehingga memfasilitasi pertumbuhan yang dipercepat (Nurmiarani et al., 2023). Generasi Z tumbuh dalam era teknologi digital dengan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Seperti remaja dan dewasa muda dari era ke era, mayoritas Generasi Z berfokus pada fashion (Sinaga, 2023). Perubahan perilaku konsumen, terutama mengenai metodologi dan praktik yang terkait dengan kegiatan ritel, telah terjadi peningkatan yang cepat dan luar biasa dalam populasi pengguna internet di seluruh negeri. Meningkatnya antusiasme yang ditunjukkan oleh Generasi Z dalam tren saat ini didominasi kalangan remaja mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumsi mereka (Musanna, 2018).

Gambar 1 menjelaskan bahwa pakaian/fashion menjadi kategori paling populer dengan presentase tertinggi (65,7%), menunjukkan tingginya minat konsumen karena sifatnya yang fungsional dan mendukung gaya hidup moderen. Generasi Z umumnya berpakaian dengan cara yang kasual dan terhormat, yang kemudian meningkatkan keterlibatan mereka dengan model dan mendorong mereka untuk memantau tren terbaru (Rahmana et al., 2023). *Flexing* menjadi familiar bagi generasi Z yang kerap memamerkan gaya atau kekayaan untuk mempertahankan eksistensi mereka di sosial media (Adjiwibowo et al., 2023).



Sumber: Dihni (2022)

Gambar 1
Barang yang Paling Sering Dibeli Saat Belanja

Banyaknya brand yang menggunakan platform media sosial sebagai media pemasarannya. Salah satunya adalah Eiger. Eiger merupakan merek perlengkapan petualangan outdoor, yang memproduksi berbagai macam perlengkapan petualangan untuk pendakian gunung, panjat tebing, dan berbagai aktivitas outdoor lainnya. Produk Eiger memilih Gen Z sebagai target pasar, karena Gen Z menyukai travelling. Hal tersebut didasari karena Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang terbentang luas mulai dari pegunungan, laut, dan berbagai keindahan alam lainnya (Ilma, 2023).

Salah satu perilaku konsumen Indonesia adalah tidak memiliki rencana belanja (*impulsive buying*). Perilaku konsumen *impulsive buying* berbeda dengan perilaku konsumen lainnya, *impulsive buying* bersifat spontan dan sebelumnya tidak melibatkan niat apapun. Ada perbedaan antara *impulsive buying* dengan bentuk belanja tidak terencana lainnya yaitu adanya dorongan dan keinginan untuk membeli sesuatu (Sari et al., 2024). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya melakukan pembelian langsung karena tertarik pada barang atau jasa tertentu, bukan karena mereka berpikir untuk membeli merek atau produk tertentu. Ini akhirnya dapat memengaruhi aspek psikologis dan emosional, membuat mereka membeli secara spontan atau tidak direncanakan (Santoso & Risan, 2023).

Media sosial menunjukkan korelasi mendalam dengan gaya hidup kontemporer, memiliki kemampuan untuk secara signifikan mempengaruhi perilaku individu. Eiger Store menggunakan sosial media sebagai jaringan promosi terbesar pada kolaborasi ini. Strategi *social media marketing* ini cukup berhasil untuk memengaruhi konsumen dan menimbulkan antusiasme yang tinggi (Putri & Dwiridotjahno, 2024). Sehingga, hal ini juga dapat memicu adanya *fear of missing out* di kalangan konsumen.

Fear of missing out bisa mendorong orang untuk berbelanja tanpa pertimbangan menyeluruh, sering mengakibatkan keputusan pembelian *impulsif* dan berpotensi berujung pada perasaan penyesalan atau ketidakpuasan (Syandana & Dhania, 2024). Ketika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu,

fokus mereka adalah pada kepuasan dan kepuasan yang akan mereka peroleh daripada kegunaan atau manfaatnya, yang menghasilkan dorongan hedonis yang lebih kuat, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena untuk memenuhi keinginan hedonis mereka. Konsumen yang terlibat dalam belanja hedonistik cenderung mengabaikan dan tidak mempertimbangkan kegunaan produk, yang meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023).

Penelitian sebelumnya yang terkait dengan subyek penelitian yang dilakukan sekarang ini diantaranya penelitian Yuniardi & Althalets (2024) menunjukkan adanya faktor yang berhubungan dengan *social media marketing* dan *impulsive buying*, bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun berbeda dengan temuan (Tambun et al (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Kemudian, penelitian Damayanti & Sagoro (2024) membuktikan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Roliyanah et al (2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya, penelitian Pranggabayu & Andjarwati (2022) membahas *hedonic motivation* dan *impulsive buying* yang menemukan bahwa *hedonic motivation* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*. Namun penelitian Nurudin et al (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan sekarang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *fear of missing out*, dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Eiger Store.

METODE

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang dimulai dengan pengumpulan data dan analisis menggunakan nilai numerik serta perhitungan statistik dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel dari populasi tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis informasi secara sistematis dan objektif (Sugiyono, 2017); (Mufti & Hariyanto, 2025). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna produk Eiger Store di Provinsi Jawa Timur, Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Rizkia & Purnama, 2023). Kriteria responden yang ditetapkan, diantaranya adalah: 1) konsumen yang pernah membeli produk Eiger store minimal 1 kali, dan 2) konsumen yang berusia diantara 19-35 tahun, yang dianggap layak untuk mengisi kuesioner.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, yang dipilih karena adanya ketidakpastian mengenai jumlah populasi yang diteliti, dengan menggunakan rumus ini, dapat menentukan jumlah sampel yang representatif meskipun total populasi tidak dapat dipastikan. Berikut adalah rumus *Lemeshow* yang digunakan (Riyanto & Andiyani, 2022):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel; z = Nilai standar = 1,96; p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5; dan d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,10

Hasil perhitungan didapatkan bahwa jumlah sampel menghasilkan 96,04, namun, untuk meningkatkan validitas data dan mengurangi risiko respons yang tidak valid, maka pengambilan sampel dibulatkan 100 responden (Wulandari & Indayani, 2024).

Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Form (Hermawan & Hariyanto, 2022). Variabel-variabel penelitian diukur menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi perilaku, asumsi, dan pandangan individu atau kelompok terkait fenomena yang dibahas. Responden diminta memilih salah satu dari opsi jawaban pada skala 1-5, responden diminta untuk menjawab pernyataan yang sudah dibuat dengan menggunakan skala likert, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Data yang sudah terkumpul dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) (Duryadi, 2021). Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan melakukan uji validitas kriteria validitas indikator diukur secara validitas konvergen meliputi: *loading*

factor dan *average variance extracted* (AVE) dengan nilai minimum > 0,5. Validitas diskriminasi meliputi: nilai *cross loadings*. Reliabilitas konstruk diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai minimum > 0,7. Evaluasi mengukur bagian dalam model (*inner model*): dalam menilai model struktural dengan SmartPLS 3.0 dievaluasi dengan melihat persentase varian dijelaskan dengan melihat *R-Square*, dengan melihat relevansi prediktif nilai *Q2*, *F Square* digunakan untuk menilai pengaruh dari variabel yang mempengaruhi, *t-Statistics* digunakan untuk pengujian hipotesis. Hipotesis Bootstrapping, uji signifikansi dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan jumlah sampel 100 (Kurniawan & Yani, 2024).

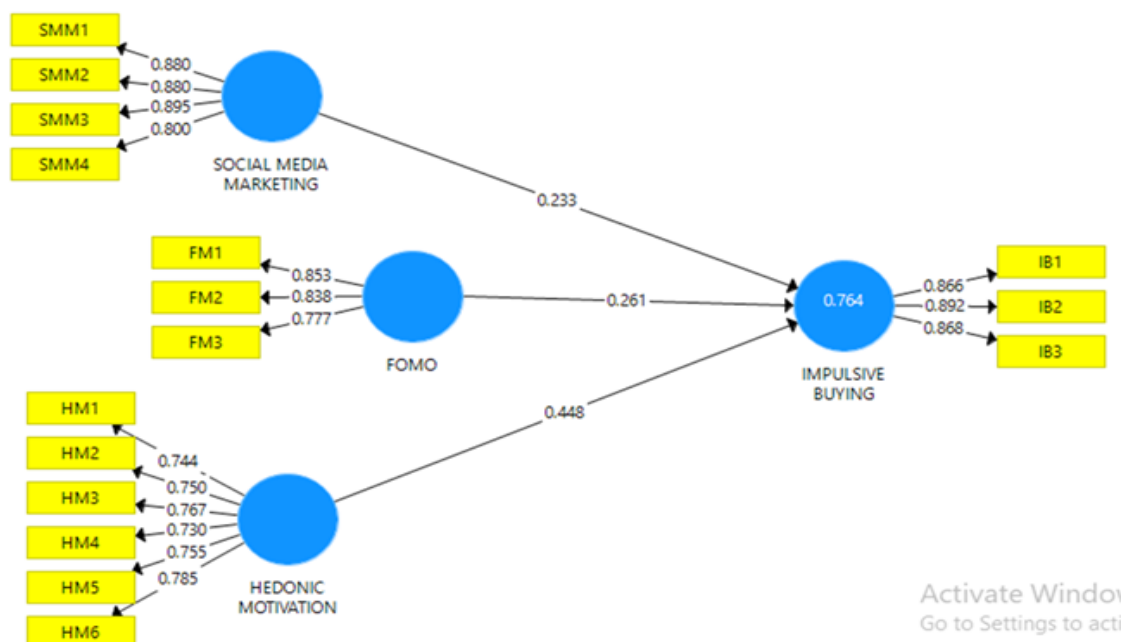
HASIL

Tabel 1.
Demografi Responden

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	perempuan	70	70,0
	laki-laki	30	30,0
Domisili/tempat tinggal	Jawa Timur	100	100,0
Usia	19-24	87	87,0
	25-30	13	13,0
	31-35	0	0,0
Pernah Membeli dan Menggunakan produk Eiger setidaknya 1 kali		100	100,0

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 70%, sedangkan laki-laki hanya sebesar 30%. Untuk kategori domisili/tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Jawa Timur dengan persentase 100%. Berdasarkan usia, kelompok responden terbanyak berada pada rentang 19–24 tahun sebesar 87%, diikuti usia 25–30 tahun sebesar 13%, dan tidak ada responden pada kelompok usia 30–35 tahun. Selanjutnya, hampir seluruh responden atau sebesar 100% pernah membeli dan menggunakan produk Eiger setidaknya 1 kali.



Sumber: data olahan

Gambar 4
Outer Loading

Berdasarkan Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor > 0,7; yang berarti telah memenuhi kriteria validitas karena memenuhi

syarat korelasi yang ditetapkan. Selain mengacu pada nilai outer loading, validitas indikator juga dapat dievaluasi melalui *convergent validity* yang diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE), Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Indikator	AVE	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0,747	0,887	0,891	0,922
Fomo (X2)	0,678	0,761	0,761	0,863
Hedonic Motivation (X3)	0,570	0,849	0,851	0,888
Impulsive Buying (Y)	0,766	0,847	0,847	0,908

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa nilai AVE yang diperoleh $> 0,5$; mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki validitas konvergen yang baik. Setelah pengujian validitas dilakukan, tahap berikutnya adalah mengevaluasi reliabilitas konsistensi internal dari konstruk, yang dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability, di mana masing-masing harus memiliki nilai minimal sebesar 0,7. Tabel 2 juga memperlihatkan bahwa seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki $> 0,7$; sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing telah memenuhi kriteria reliabilitas konsistensi internal.

Koefisien determinasi (R Square) adalah metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Rentang nilai koefisien determinasi (R Square) biasanya antara 0 hingga 1. Proses pengujian model struktural dimulai dengan menganalisis nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen, yang mengindikasikan kekuatan prediksi dari model. Angka R Square sebesar 0,75 menandakan tingkat kekuatan prediksi yang tinggi (Baik), sedangkan nilai 0,50 menunjukkan tingkat prediksi yang moderat, dan angka 0,25 menunjukkan prediksi yang lemah. Informasi terkait uji R Square telah disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3
Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Impulsive Buying	0,764	0,757

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi (R square) untuk variabel impulsive buying adalah 0,764. Artinya, sekitar 76,4% dari variasi dalam *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh faktor *social media marketing*, *fear of missing out*, dan *hedonic motivation*, sementara 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam hipotesis.

F-square merupakan ukuran yang dipakai untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model. Menurut Hair (2021), nilai F-square dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu 0,02 sebagai pengaruh rendah, 0,15 sebagai pengaruh moderat, dan 0,35 sebagai pengaruh tinggi. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang rendah terhadap *impulsive buying*, *fear of missing out* menunjukkan pengaruh yang moderat terhadap *impulsive buying*, dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang moderat terhadap *impulsive buying*.

Tabel 4
Uji F-Square

Variabel	Impulsive Buying (Y)
Social Media Marketing (X1)	0,063
Fomo (X2)	0,117
Hedonic Motivation (X3)	0,206

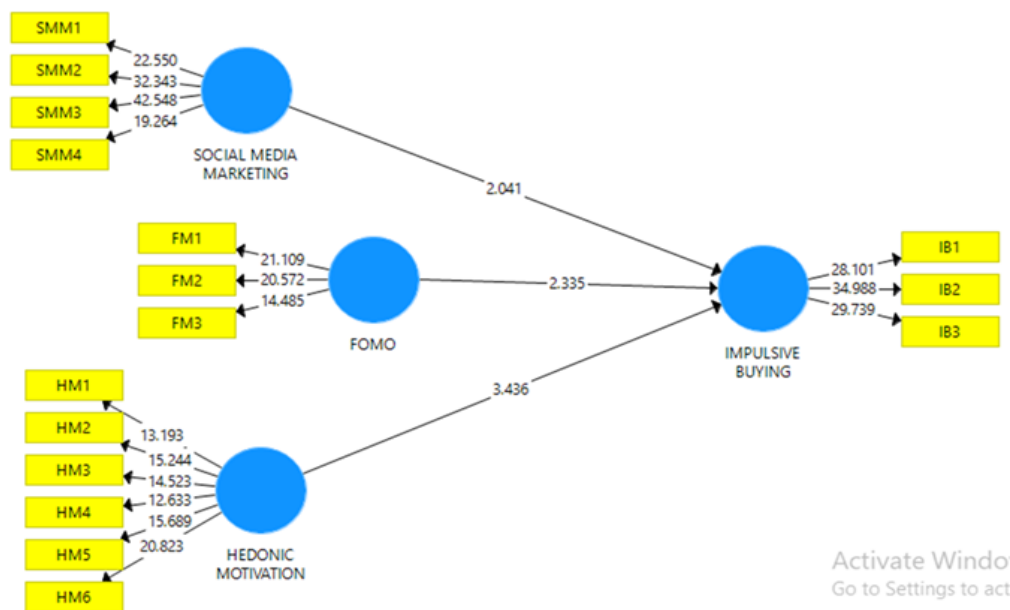
Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Social Media Marketing -> Impulsive Buying (H1)	0,233	0,235	0,114	2,041	0,042
Fomo -> Impulsive Buying (H2)	0,261	0,287	0,112	2,335	0,020
Hedonic Motivation -> Impulsive Buying (H3)	0,448	0,425	0,130	3,436	0,001

Sumber: data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,233 terhadap *impulsive buying*, dengan T-Statistics sebesar 2,041, yang melebihi nilai T-Tabel (1,96), dan P value sebesar 0,042. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H1 diterima. Sementara itu, variabel *fear of missing out* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,261 terhadap *impulsive buying*, dengan T-Statistics sebesar 2,335, dan P value sebesar 0,020, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel *hedonic motivation* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,448 terhadap *impulsive buying*, dengan T-Statistics sebesar 3,436, dan P value sebesar 0,001, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini juga diperkuat pada Gambar 5 hasil Bootstrapping yang mengungkapkan bahwa pengaruh *social media marketing*, *fear of missing out*, dan *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Eiger Store.



Sumber: data olahan

Gambar 5
Hasil Bootstrapping

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing* yang diterapkan Eiger Store, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Susanti et al (2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui peran

media sosial sebagai platform yang memfasilitasi interaksi langsung antara brand dengan konsumen, terutama Generasi Z yang merupakan target pasar utama Eiger Store.

Eiger Store memanfaatkan media sosial melalui konten visual menarik, kolaborasi *influencer*, dan kampanye yang menghadirkan gaya hidup outdoor untuk menciptakan daya tarik emosional, terutama bagi Generasi Z. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *shares* juga memperkuat pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika melihat produk yang menarik (Nurani et al., 2025). Meskipun pengaruh *social media marketing* terhadap *impulsive buying* terbukti signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *social media marketing* penting, faktor-faktor lain seperti aspek psikologis dan motivasi internal konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif*.

Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Pengujian hipotesis kedua (H2) menghasilkan temuan bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian *impulsif* pada produk Eiger Store. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Azalika et al., 2025) yang membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*. FOMO merupakan fenomena psikologis yang sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini.

Dalam konteks Eiger Store, FOMO termanifestasi ketika konsumen melihat orang lain menggunakan produk Eiger di media sosial, memicu ketakutan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang sama. Indikator FOMO berupa ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan terbukti efektif menjelaskan perilaku pembelian *impulsif*, diperkuat oleh strategi marketing Eiger yang menampilkan *limited edition*, kolaborasi *eksklusif*, dan promosi terbatas (Fauziah et al., 2025). Fenomena *flexing* yang familiar di kalangan Generasi Z, sebagaimana diidentifikasi dalam latar belakang penelitian, juga berkontribusi terhadap FOMO. Ketika individu melihat peers mereka memamerkan produk Eiger di media sosial, hal ini dapat memicu perasaan FOMO dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *impulsif* demi mempertahankan eksistensi dan status sosial mereka di dunia maya.

Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulsive Buying Pada Eiger Store

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Menariknya, *hedonic motivation* menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel independen yang diteliti, dengan nilai koefisien tertinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pranggabaya & Andjarwati (2022) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Pengaruh yang dominan ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonis atau pencarian kesenangan dan kepuasan emosional merupakan faktor utama yang mendorong konsumen Eiger Store melakukan pembelian *impulsif*.

Hedonic Motivation dalam konteks Eiger Store terlihat dari produk yang identik dengan petualangan, menciptakan fantasi *adventure* yang mendorong pembelian spontan. Kelompok generasi muda yang menjadi responden mayoritas cenderung mencari pengalaman berbelanja menyenangkan dan mengutamakan aspek emosional, menganggap belanja sebagai hiburan dan ekspresi diri. Eiger Store berhasil menciptakan pengalaman hedonis melalui store atmosphere menarik dan *positioning* sebagai *brand* yang menjual aspirasi serta gaya hidup petualangan, bukan Eiger Store menciptakan pengalaman belanja hedonis melalui store atmosphere menarik dan *brand image* kuat, di mana konsumen tidak hanya membeli produk fungsional tetapi juga *lifestyle* sebagai outdoor enthusiast. *Value shopping* menjadi aspek penting ketika konsumen menemukan produk berkualitas dengan harga accessible, menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian impulsif. *Social shopping dimension* juga relevan, di mana berbelanja bersama teman atau komunitas outdoor menciptakan pengalaman menyenangkan yang mendorong pembelian impulsif (Wardah & Harti, 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sosial media marketing, *fear of missing out* (FOMO) dan *hedonic motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Eiger Store di Provinsi Jawa Timur. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi Eiger Store untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, memanfaatkan fenomena FOMO secara etis, dan menciptakan pengalaman belanja yang hedonis untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian *impulsif* konsumen, khususnya Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjiwibowo, A. D., Fauziah, A. Z., Nurnayla, F., Loen, H. S. Z., Humaira, J. A., 2023. Fenomena Flexing dan Fomo di Instagram: Persepsi Generasi Z terhadap Akun Instagram @siscakohl, @zhafiraiha, dan @jeromepolin. *Jurnal Interaksi Sosiologi*, 2(2). 62-69
- Azalika, E., Iqbal, M., Susanti, Y., 2025. Pengaruh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok dengan Emotional Shopping sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna E-commerce Tiktok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1143–1158.
- Damayanti, M. R., Sagoro, E. M., 2024. Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce dengan Self Control sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66–77.
- Dihni, V. A., 2022, *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*, diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b0ea63451fd1005/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Duryadi. 2021, *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik
- Fauziah, F., Nurlenawati, N., Triadinda, D., 2025. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dengan Konten Media Sosial Tiktok sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1421–1436.
- Hermawan, S., Hariyanto, W., 2022. *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Umsida Press.
- Ilma, M. A., 2023. Pengaruh symbolic value dan hedonic value terhadap customer engagement dengan trust sebagai variabel intervening: Studi pada gen z konsumen produk Eiger melaluiShopee live-streaming di Kota Malang, *Dissertasi*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Kurniawan, Yani, M., 2024. The Importance of Brand Love as a Link Between Brand Trust, Brand Image, and Product Quality, on Purchasing Decisions in Sidoarjo.
- Mufti, R. D. W., Hariyanto, D., 2025. Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68-79
- Musanna. 2018, Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 224-236
- Nurani, G., Zulpadilah, M. S., Syahid, S. M., Derajat, S. P., 2025. Strategi Pemasaran Konten untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow. *Krakatau (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 104–118.
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., Nurhayati, E., 2021, Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 1(1), 71-77
- Nurmiarani, M., Hariyati, F., Solihin, O., Waluyo, E. A., 2023. Revitalisasi Bisnis di Era Digital: Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis: Literature Review. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(4), 226–237.
- Pranggabayu, B., Andjarwati, A. L., 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(6), 951–966.

- Putri, D. K. A. D., Dwiridotjahno, J., 2024. Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026.
- Rahmana, N. S., Indayani, L., Yani, M., 2023. The Impact Of Promotions, Online Customer Reviews and Product Quality On Generation Z Fashion Consumptive Behaviour
- Riyanto, K., Andiyani, Y., 2022. The Effect of Brand Image, Brand Trust, and Promotion on Consumer Loyalty. *International Journal of Economics, Social Science, Entrepreneurship and Technology (IJESET)*, 1(3), 201-208
- Rizkia, N., Purnama, I., 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama). *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 172–186.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., Siahaan, M., 2024. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear of Missing Out, dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234.
- Sari, P. P., Kurnia, M., Muhdiyanto, 2024. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT. Matahari Department Store Magelang), *7th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2024*, 505–515.
- Santoso, R. P., Risan, R., 2023. The Influence of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Impulse Buying Behavior. *Journal of Humanities and Social Studies*, 1(3), 928–934.
- Sinaga, A. T. I., 2023, Pengaruh Perilaku Kerja Inovatif Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN) di Provinsi Sumatera Utara, *Journal Business and Management*, 1(1), 24-34.
- Styowati, C. Y., Dwiridotjahjono, J., 2023. The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion on Impulse Buying of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361.
- Susanti, A., Muzdalifah, L., Larassaty, A., Violita, C., 2025. The Influence of Online Customer Reviews, Content Marketing, and Brand Image on The Purchase Decision: Empirical Study of Erigo Products on TikTok Shop. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 107–119.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Alfabeta
- Syandana, D., Dhaniala, D., 2024. Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691-705.
- Tambun, L. H., Mangantar, M., Poluan, J. G., 2024. Pengaruh Brand Image, Social Media Marketing, Discount Terhadap Impulse Buying pada Produk Converse di Manado Town Square, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 12(3), 58–69.
- Wardah, N. A., Harti, 2021, Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121-132.
- Wulandari, L., Indayani, L. 2024, Analysis of Price Discount, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying Fashion Products in Zalora E-commerce, *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 5963–5980
- Yuniardi, D., Althalets, F., 2024. Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Serta E-WoM Terhadap Online Impulsive Buying pada Produk Skintific Clay Stick di E-Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Produk Skintific Clay Stick di Kota Samarinda), *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10241-10255