SYNERGY
Jurnal Bisnis dan Manajemen

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

RESEARCH ARTICLE OPEN ACCESS

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* dengan Fomo (*Fear Of Missing Out*) Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Hijab Paris Jadul Varisha di Tiktok Shop

Erin Martha Setyaningrum[1*], Riawan[2], Setyo Adji[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
Jl. Budi Utomo No 10 Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia

**Correspondent email: erinmartha61@gmail.com*

Diterima: 1 Juli 2026| Disetujui: 22 Oktober 2026 | Diterbitkan: 23 Oktober 2026

Abstract. *The expansion of social commerce through TikTok Shop has reconfigured consumer behavior, particularly in Muslim fashion, as reflected in the increasing tendency of impulsive buying. The convergence of digital entertainment, social interaction, and transactional activities through short video features, live broadcasts, and limited-time promotions creates an immersive and persuasive shopping experience. This phenomenon is influenced by marketing factors, such as influencer marketing and shopping enjoyment, and is reinforced by the psychological condition of Fear of Missing Out (FoMO). This study is useful to investigate the impact of influencer marketing and shopping enjoyment on impulsive buying behavior with FoMO as a mediating variable among consumers of Hijab Paris Jadul Varisha in TikTok Shop. Quantitative steps are utilized with SEM-PLS analysis processed by SmartPLS on data obtained from purposive sampling techniques. The analysis findings show that shopping enjoyment has a significant positive impact on FoMO and impulsive buying, while influencer marketing has no significant impact on impulsive buying. On the other hand, FoMO is proven to mediate the relationship between shopping enjoyment and impulsive buying, but it is unsuccessful in mediating the relationship between influencer marketing and impulsive buying. These findings show that the affective dimension of the shopping experience and the psychological condition of FoMO play a central role in shaping impulsive buying behavior in the social commerce ecosystem.*

Keywords: *fear of missing out (fomo); influencer marketing; impulse buying; shopping enjoyment*

PENDAHULUAN

Disrupsi digital telah mengubah dinamika konsumsi masyarakat juga dalam aktivitas berbelanja yang kini semakin berbasis digital dan dipengaruhi oleh pengalaman emosional konsumen (Maghfuroh et al., 2025; Purnama, 2023). Perkembangan media sosial dan e-commerce mendorong konsumen lebih aktif mengeksplorasi berbagai produk, termasuk produk fashion muslim. Salah satu produk yang masih diminati adalah hijab paris jadul yang dikenal ringan, nyaman, dan terjangkau. Dalam memasarkan produknya, Varisha memanfaatkan TikTok Shop dan strategi influencer marketing untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda.

Sebagai platform social commerce, TikTok Shop mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu ekosistem yang terintegrasi (Media Mahasiswa Indonesia, 2025). Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dipengaruhi faktor emosional dan situasional, serta semakin meningkat dalam lingkungan e-commerce akibat kemudahan akses dan promosi yang menarik (Bilal et al., 2022).

Influencer marketing menjadi strategi komunikasi pemasaran yang bertumpu pada kapabilitas persuasif figur berpengaruh di media sosial guna mengakselerasi visibilitas produk serta mengonstruksi kedekatan afektif antara merek dan konsumen (Christin & Riofita, 2024; Mahardini et al., 2023). Selain itu, shopping enjoyment atau kesenangan selama proses berbelanja juga dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam aktivitas (Maya & Sahri, 2024; Putra & Adam, 2021). Hubungan tersebut diperkuat oleh Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut kehilangan kesempatan atau tren tertentu yang terbukti berpengaruh positif terhadap impulse buying (Elvil Manik Rinonce, 2025). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa influencer marketing dan shopping enjoyment berpengaruh terhadap impulse buying, baik secara langsung maupun melalui FoMO sebagai variabel mediasi (Lavenia & Erdiansyah, 2022; Maghfuroh et al., 2025; Rahmadani & Ridhaningsih, 2025; Solaiman & Pangaribuan, 2024).

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

Meskipun demikian, literatur terdahulu masih memperlihatkan adanya inkonsistensi empiris terkait fungsi mediasi FoMO, sementara sebagian besar penelitian masih berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel secara fragmentaris. Selain itu, kajian yang menelaah dinamika perilaku konsumen pada ekosistem TikTok Shop, khususnya dalam kategori fesyen Muslim seperti Hijab Paris Jadul Varisha, masih memiliki keterbatasan empiris. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh influencer marketing serta shopping enjoyment terhadap impulse buying dengan FoMO sebagai variabel mediasi pada pembelian Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi di kajian ini yaitu semua pengguna TikTok di Ponorogo yang memiliki potensi atau pengalaman membeli Hijab Paris Jadul Varisha melalui TikTok Shop, khususnya pengguna yang terpapar influencer marketing serta mengalami shopping enjoyment, Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi FoMO serta kecenderungan perilaku impulse buying. Penetapan sampel berlangsung dengan teknik non-probability sampling, langkah purposive sampling, yakni pemilihan unit analisa secara intensional selaras pada karakteristik juga kriteria yang selaras dengan tujuan kajian (Sugiyono, 2023). Total sampel yang dimanfaatkan pada kajian ini yaitu 120 partisipan dinilai telah cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop.

Metode Pengumpulan Data

Kajian ini mengintegrasikan penggunaan data primer dan data sekunder sebagai sumber informasi penelitian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada konsumen yang memiliki pengalaman pembelian Hijab Paris Jadul Varisha melalui TikTok Shop, sedangkan data sekunder dikompilasi dari berbagai sumber literatur yang kredibel, seperti e-book, publikasi ilmiah, hasil penelitian terdahulu, artikel, dan dokumen relevan lainnya (Sugiyono, 2023). Instrumen kajian memanfaatkan skala Likert 1–5 guna mengukur konstruk sikap, persepsi, serta penilaian partisipan pada variabel yang dianalisis.

Metode Analisis Data

Analisa data kajian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS yang dijalankan dengan software SmartPLS. Tahapan analisis mencakup pengamatan model pengukuran (outer model) dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas, juga model struktural (inner model) guna menginvestigasi keterkaitan serta pengaruh kausal antar konstruk yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hijab Paris Jadul Varisha di TiktokShop

Hijab Paris Jadul Varisha merupakan produk fashion muslim berupa hijab segi empat yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Produk ini diminati karena memiliki bahan yang ringan, nyaman digunakan, dan mudah dipadukan dengan berbagai jenis busana. Dalam memasarkan produknya, Varisha memanfaatkan berbagai fitur TikTok Shop, seperti video konten, live streaming, voucher diskon, flash sale, dan kerja sama dengan influencer. Karakteristik TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan serta transaksi menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif serta berpotensi memunculkan FoMO serta mendorong terjadinya impulse buying. Oleh karena itu, pembelian Hijab Paris Jadul Varisha melalui TikTok Shop dipandang relevan sebagai objek penelitian untuk mengkaji hubungan antara influencer marketing, shopping enjoyment, FoMO, dan impulse buying dalam konteks social commerce.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen berguna melihat keahlian indikator merefleksikan konstruk yang dinilai konsisten. Di SEM-PLS, pengujian ini berlangsung dengan skor loading factor serta Average Variance Extracted (AVE) (Hair, 2022). Indikator dinilai valid jika mendapat skor loading factor $\geq$ 0,70, yang mengindikasikan kapasitas representasional yang kuat dalam merefleksikan konstruk laten yang diobservasi (Hair, 2022).

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Item Pertanyaan	Nilai Outer Loading	Status
X1.1	0,804	Valid
X1.2	0,757	Valid
X1.3	0,784	Valid
X1.4	0,720	Valid
X2.1	0,782	Valid
X2.2	0,894	Valid
X2.3	0,909	Valid
X2.4	0,905	Valid
Z1	0,921	Valid
Z2	0,933	Valid
Z3	0,899	Valid
Z4	0,882	Valid
Y1	0,786	Valid
Y2	0,879	Valid
Y3	0,906	Valid
Y4	0,839	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berlandaskan uji validitas konvergen, seluruh indikator memperjelas skor outer loading sejumlah ≥ 0,70. Hasil tersebut mengonfirmasi semua faktor sudah sesuai kriteria validitas konvergen sesuai (Hair, 2022), demikian memiliki kapabilitas representasional yang memadai dan layak digunakan dalam tahapan analisa berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan berguna memverifikasi tingkat distingtivitas antar konstruk dalam model kajian, demikian setiap konstruk memiliki identitas konseptual yang jelas serta tidak mengalami tumpang tindih pengukuran (Hair, 2022). Salah satu pengujian dalam validitas diskriminan yaitu Cross loading, Cross loading digunakan untuk membandingkan hubungan setiap indikator dengan seluruh konstruk dalam model, kriteria validitas diskriminan telah sesuai jika skor cross loading suatu indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibanding konstruk lainnya (Hair, 2022).

Tabel 2. *Cross Loading*

	Influencer Marketing	Shopping Enjoyment	Impulse Buying	FOMO
X1.1	**0,804**	0,420	0,353	0,361
X1.2	**0,757**	0,380	0,458	0,360
X1.3	**0,784**	0,448	0,341	0,322
X1.4	**0,720**	0,605	0,407	0,367
X2.1	0,599	**0,782**	0,352	0,324
X2.2	0,525	**0,894**	0,384	0,319
X2.3	0,498	**0,909**	0,448	0,361
X2.4	0,508	**0,905**	0,399	0,312
Y1	0,456	0,506	**0,786**	0,578
Y2	0,512	0,446	**0,879**	0,640

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

Y3	0,429	0,380	**0,906**	0,714
Y4	0,365	0,235	**0,839**	0,719
Z1	0,399	0,381	0,768	**0,921**
Z2	0,410	0,376	0,729	**0,933**
Z3	0,414	0,244	0,703	**0,899**
Z4	0,465	0,369	0,625	**0,882**

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sesuai hasil uji validitas diskriminan, seluruh elemen memperlihatkan skor cross loading tertinggi pada konstruk yang direfleksikannya. Temuan tersebut mengindikasikan adanya distingtivitas antar konstruk yang memadai, sehingga instrumen kajian dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan serta bisa digunakan guna analisa lanjutan.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berguna memverifikasi tingkat konsistensi internal dan kapabilitas indikator dalam merefleksikan konstruk penelitian. Dalam kerangka SEM-PLS, reliabilitas konstruk diukur dengan skoe Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). (Hair, 2022) menyatakan suatu konstruk dinilai reliabel jika memiliki skor Cronbach's Alpha serta Composite Reliability di atas 0,70, yang mengindikasikan tingkat homogenitas dan keterandalan indikator yang memadai.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	**Keandalan komposit (rho_a)**	**Keandalan komposit (rho_c)**	**Rata-rata varians diekstraksi (AVE)**
FOMO (Fear Of Missing Out)	0,850	0,855	0,899	0,689
Impulse Buying	0,772	0,781	0,854	0,594
Influencer Marketing	0,767	0,765	0,851	0,588
Shopping Enjoyment	0,842	0,843	0,895	0,681

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berlandaskan pemaparan di atas, demikian semua variabel mempunyai skor Cronbach's Alpha serta Composite Reliability melebihi 0,70, semua konstruk telah sesuai dengan ketentuan kriteria reliabilitas berlandaskan pemaparan (Hair, 2022), demikian dinyatakan reliabel serta layak digunakan guna dianalisa selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berlangsung guna menguji validitas hubungan antar konstruk yang diajukan berdasarkan evidensi empiris. Dalam kerangka SEM-PLS, pengujian berlangsung dengan prosedur bootstrapping serta mempertimbangkan skor path coefficient, t-statistics, serta p-values. Menurut (Hair, 2022), suatu hipotesis dikalaim terdukung jika skor t-statistics di atas 1,96 juga p-values ada di bawah ambang signifikansi 0,05 :

- Hipotesis alternatif (Ha) diterima jika skor p-values ≤ 0,05.
- Hipotesis alternatif (Ha) tidak diterima jika skor p-values > 0,05.
- Hipotesis alternatif (Ha) diterima jika skor t-statistics ≥ 1,96.
- Hipotesis alternatif (Ha) tidak diterima jika skor t-statistics < 1,96.

Berlandaskan temuan uji hipotesis, variabel Influencer Marketing mendapat skor p-values sejumlah 0,210 yang berada di atas ambang $\alpha = 0,05$. Selain itu, skor t-statistics sejumlah 1,254 juga lebih kecil dibandingkan t-table sejumlah 1,96. Temuan tersebut memperlihatkan H_0 diterima serta H_1 tidak diterima, demikian Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan pada Impulse Buying ke konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Kondisi ini mengindikasikan promosi dari influencer belum bisa secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan karena keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh kebutuhan, manfaat produk, dan kondisi finansial konsumen. Hasil ini selaras pada kajian (Maghfuroh et al., 2025) yang memaparkan Influencer Marketing tidak memberi dampak signifikan pada Impulse Buying.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (|O/STDEV|)	Nilai P (P values)	Keterangan
Influencer Marketing -> Impulse Buying	0,129	0,130	0,103	1,254	0,210	Tidak Signifikan
Shopping Enjoyment -> Impulse Buying	0,123	0,122	0,090	1,368	0,171	Tidak Signifikan
Influencer Marketing -> FoMO (Fear of Missing Out)	0,370	0,377	0,105	3,537	0,000	Signifikan
Shopping Enjoyment -> FoMO (Fear of Missing Out)	0,153	0,153	0,103	1,491	0,136	Tidak Signifikan
FoMO (Fear of Missing Out) -> Impulse Buying	0,672	0,673	0,070	9,660	0,000	Signifikan
Influencer Marketing -> FoMO (Fear of Missing Out) -> Impulse Buying	0,249	0,255	0.080	3,106	0.002	Signifikan
Shopping Enjoyment -> FoMO (Fear of Missing Out) -> Impulse Buying	0,103	0,102	0.070	1,483	0,138	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti,2026

Berlandaskan temuan uji hipotesis, variabel Shopping Enjoyment memperoleh skor p-values sejumlah 0,171 melebihi dari α = 0,05 serta skor t-statistics sejumlah 1,368 dibawah dari t-table sejumlah 1,96. Hasil tersebut memperlihatkan H_0 diterima serta H_2 tidak terima, demikian Shopping Enjoyment tidak memberi dampak signifikan pada Impulse Buying ke konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan belum mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun konsumen menikmati proses berbelanja, keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, harga, kualitas produk, dan kemampuan finansial. Hasil kajian selaras pada pemaparan dari (Widanensi et al., 2025) membuktikan Shopping Enjoyment tidak memberi dampak pada Impulse Buying.

Berlandaskan evidensi empiris hasil pengujian hipotesis, variabel Influencer Marketing mendapat skor p-values sejumlah 0,000 serta skor t-statistics sejumlah 3,537, yang keduanya sesuai kriteria signifikansi statistik. Demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_3 diterima, demikian Influencer Marketing terbukti memberi dampak positif signifikan pada FoMO pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin persuasif dan efektif aktivitas pemasaran yang dilakukan influencer, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami FoMO terkait tren, informasi, maupun peluang pembelian produk. Hasil ini memperkuat hasil kajian (Maghfuroh et al., 2025) yang memperlihatkan ada dampak positif signifikan Influencer Marketing pada FoMO.

Berlandaskan temuan uji hipotesis, variabel Shopping Enjoyment memperoleh skor p-values sejumlah 0,136 melebihi dari α = 0,05 serta skor t-statistics sejumlah 1,491 dibawah dari t-table sejumlah 1,96. Hasil tersebut memperlihatkan H_0 diakui serta H_4 tidak diterima, demikian Shopping Enjoyment tidak memberi dampak signifikan pada FoMO ke konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Hasil ini mengindikasikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak secara otomatis menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal tren, informasi, maupun kesempatan memperoleh produk tertentu. Temuan ini selaras pada kajian (Rahmandani, 2025) yang membuktikan Shopping Enjoyment tidak memberi dampak signifikan ke FoMO.

Berlandaskan temuan uji hipotesis, variabel FoMO mendapat skor p-values 0,000 serta skor t-statistics sejumlah 9,660, yang memperlihatkan terpenuhinya kriteria signifikansi statistik. Demikian, H_0 dinyatakan ditolak dan H_5 diterima, sehingga FoMO terbukti memberi dampak positif signifikan pada Impulse Buying pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Temuan tersebut mengindikasikan intensitas perasaan takut kehilangan tren, informasi, maupun peluang pembelian berkontribusi pada peningkatan kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Konsumen cenderung segera membeli produk karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh promo, mengikuti tren, atau memiliki produk yang sedang populer. Hasil ini selaras pada kajian dari (Rahmandani, 2025) yang memaparkan FoMO memberi dampak positif serta signifikan pada Impulse Buying.

Berlandaskan temuan uji hipotesis, pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Impulse Buying melalui FoMO memperoleh nilai p-values sejumlah 0,002 dibawah dari α = 0,05 serta skor t-statistics sejumlah 3,106 melebihi dari t-table sejumlah 1,96. Hasil tersebut memperlihatkan H_0 tidak

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

diterima serta H_6 diterima, demikian FoMO bisa memediasi pengaruh Influencer Marketing pada Impulse Buying pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Kondisi ini memperlihatkan promosi yang berlangsung oleh influencer bisa menambah pembelian impulsif jika terlebih dahulu menimbulkan perasaan takut tertinggal pada konsumen. Hasil ini sama dengan kajian (Sari, 2024) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui FoMO.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai p-values sebesar 0,138 (>0,05) dan nilai t-statistics sebesar 1,483 (<1,96). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_7 ditolak, sehingga Shopping Enjoyment tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesenangan dalam berbelanja belum mampu memunculkan FoMO yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmandani, 2025) yang menyatakan bahwa FoMO tidak mampu memediasi hubungan antara Shopping Enjoyment dan Impulse Buying.

Temuan tersebut mengindikasikan pengalaman berbelanja yang bersifat hedonis belum mampu mengaktivasi kecenderungan Fear of Missing Out secara signifikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani terjadinya Impulse Buying. Dengan demikian, FoMO tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Shopping Enjoyment dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop menimbulkan perasaan takut tertinggal yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Temuan ini selaras pada kajian (Rahmandani, 2025) yang membuktikan Shopping Enjoyment tidak memberi dampak signifikan pada Impulse Buying melalui FoMO.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa shopping enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan impulse buying pada konsumen Hijab Paris Jadul Varisha di TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar kecenderungan konsumen mengalami FoMO dan melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sehingga keberadaan influencer belum mampu secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Namun, influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO. Selain itu, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal tren, promosi, atau kesempatan tertentu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa FoMO mampu memediasi pengaruh shopping enjoyment terhadap impulse buying, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara influencer marketing dan impulse buying. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa FoMO dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform social commerce, khususnya TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Bilal, M., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). *Journal Of Retailing And Consumer Services Understanding The Impact Of Online Customers ' Shopping Experience On Online Impulsive Buying : A Study On Two Leading E-Commerce Platforms*. *68* (December 2021). Https://Doi.Org/Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2022.103000.

Christin, A., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek Dan Pembelian Konsumen Di Era Digital*. *8*(5), 229–234.

Elvil Manik Rinonce, M. J. (2025). *Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior In Gen Z*. *10*(1). Https://Doi.Org/10.21070/Psikologia.V10i1.1847.

Hair. (2022). *SEM PLS*.

Lavenia, G., & Erdiansyah, R. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Perceived Trust Terhadap Impulsive Buying Menantea*. 328–333.

Maghfuroh, Z., Universitas, M., Sultan, I., Universitas, D., & Sultan, I. (2025). *Pengaruh Event Twin Date Dan Influencer Marketing Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna*. *5*, 210–220.

Vol 6, No 2, Oktober 2026, p.132-138
e-ISSN: 2777-0346 | p-ISSN: 2777-0354
https://doi.org/10.52364/synergy.v6i2.118

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah*. *6*(1), 180–187.

Maya, S., & Sahri, A. F. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian*. *1*(1), 73–98.

Media Mahasiswa Indonesia. (2025, July 4). Tiktok Shop: Surga Diskon Atau Pemicu Belanja Impulsif? *Media Mahasiswa Indonesia*. Https://Mahasiswaindonesia.Id/Tiktok-Shop-Surga-Diskon-Atau-Pemicu-Belanja-Impulsif/?Utm_Source=Chatgpt.Com.

Purnama, I. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Kota Bima (Studi Kasus Pada Penggemar Hijab Umama) Behavior Atau Perilaku Pembelian Yang Tidak Direncanakan . Shopping Menjadi Salah Satu*. *1*(5), 172–186. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.55606/Jcsrpolitama.V1i5.2681.

Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Dengan Product Browsing Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosnumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.24815/JIMEN.V6I1.13590.

Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Dari Kemudahan Ke Kepuasan : Peran Perceived Enjoyment Dalam Mendorong Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee*. *7*, 3–8. Https://Doi.Org/10.37034/Infeb.V7i3.1230.

Rahmandani, R. (2025). *Pengaruh Scarcity Message Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (Fomo) Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee Di Kota Padang*. *4*(6), 981–1000. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V4i6.2802.

Sari, P.S.P., & Darma, G.S. (2024). *Tec Empresarial Mediating Role Of Fomo*. 453–470.

Solaiman, S., & Pangaribuan, C. H. (2024). *The Influence Of Hedonic Motivation And Influencer Marketing On Purchasing Decisions With FOMO (Fear Of Missing Out) As A Mediating Variable (Empirical Study : Cupika Online Store Customers)*. *3*(2), 906–918. Https://Doi.Org/10.55299/Ijec.V3i2.1006.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Widanensi, M., Mulya, F. R. Q., & Yasin, B. (2025). *Pengaruh Shopping Enjoyment Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Konsumen Miyukishop*. *3*(1), 19–29.