

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Motivation* pada Konsumen Gen Z

Muhammad Azeem Rahman Krisdianto*, Laila Refiana Said, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Email: rahmanazeem16@gmail.com*, lrsaid@ulm.ac.id, rryulianti@ulm.ac.id

Keywords:

Perceived Personalization;
Fear of Missing Out (FoMO);
Hedonic Motivation;
Impulsive Buying;
Generasi Z;
Social Commerce

Abstract

The development of digital technology has changed the consumption behavior of Generation Z, especially in TikTok-based social commerce activities which increasingly encourage impulse purchases. One of the growing phenomena is the increasing tendency of impulsive buying influenced by the personalization of digital content. This study analyzes the influence of perceived personalization on impulsive buying with Fear of Missing Out (FoMO) and hedonic motivation as mediating variables in Generation Z in South Kalimantan. This study adopted a quantitative approach with causal design and purposive sampling techniques with 153 Generation Z respondents aged 14–29 years who had made online purchases through TikTok. Data collection was carried out through an online survey using a questionnaire or analyzed with Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using the SmartPLS application. The results of this study prove that perceived personalization does not have a direct effect on impulsive buying. However, perceived personalization has a positive effect on FoMO and hedonic motivation. FoMO and hedonic motivation also have a positive influence on impulsive buying. Simultaneously, FoMO and hedonic motivation have been shown to mediate the influence of perceived personalization on impulsive buying. This indicates that impulsive buying in Generation Z is more influenced by psychological factors than direct stimuli from personalization, with the model's contribution value of 67.0% to the impulsive buying variable, while the rest comes from other models outside this study.

Kata Kunci:

Personalisasi yang Dirasakan;
Fear of Missing Out (FoMO);
Motivasi Hedonik;
Pembelian Impulsif;
Generasi Z;
Perdagangan Sosial

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya dalam aktivitas *social commerce* berbasis TikTok yang semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif. Salah satu fenomena yang berkembang adalah meningkatnya kecenderungan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh personalisasi konten digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* dengan *Fear of Missing Out* (FoMO) maupun *hedonic motivation* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan teknik *purposive sampling* dengan 153 responden Generasi Z berusia 14–29 tahun yang pernah melakukan pembelian online melalui TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner maupun dianalisa dengan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwasanya *perceived*

personalization tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Namun, *perceived personalization* berpengaruh positif terhadap FoMO dan *hedonic motivation*. FoMO dan *hedonic motivation* juga mempunyai pengaruhnya yang positif pada *impulsive buying*. Secara simultan, FoMO dan *hedonic motivation* terbukti memediasi pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut memberikan indikasi bahwasanya *impulsive buying* pada Generasi Z lebih banyak dipengaruhi dari faktor psikologis dibandingkan stimulus langsung dari personalisasi, dengan nilai kontribusi model sebesar 67,0% terhadap variabel *impulsive buying*, sedangkan sisanya berasal dari model lain di luar penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dengan signifikan pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja yang kini beralih dari sistem konvensional menuju platform digital. Transformasi ini menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih cepat, fleksibel, dan mudah diakses, sehingga pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih praktis dalam kehidupan sehari-hari (Singh & Gujar, 2025). Seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, media sosial, serta teknologi digital seperti sistem rekomendasi dan kemudahan transaksi, preferensi konsumen juga mengalami pergeseran dari pola yang terencana menjadi lebih spontan dan responsif terhadap stimulus digital (Pal, 2025). Lingkungan digital yang dipenuhi visualisasi produk, promosi menarik, serta kemudahan akses dapat memicu respons emosional konsumen yang berpotensi mendorong *impulsive buying* (Tanveer et al., 2022). Selain itu, digital payment, promosi berbasis platform, dan paparan stimulus online semakin memperkuat kecenderungan perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem digital (Djamhari et al., 2024).

Fenomena tersebut didukung oleh tingginya pengguna internet di Indonesia yang mencapai 80,66%, dengan jumlah pengguna sebesar 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa (APJII, 2025). Data ini menunjukkan bahwasanya internet telah menjadi bagian krusial dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi, pencarian informasi, dan interaksi sosial digital. Dengan demikian, perubahan perilaku konsumen di era digital tidak dapat dilepaskan dari semakin luasnya akses masyarakat terhadap internet. Peralihan dari belanja offline ke online memberikan dampak besar karena platform digital menawarkan kemudahan, kecepatan, serta akses yang lebih luas dalam proses pencarian dan pembelian produk. Konsumen dapat membandingkan produk, mengakses promosi, hingga melakukan transaksi hanya dalam beberapa langkah (Singh & Gujar, 2025). Kondisi ini menjadikan keputusan pembelian semakin sensitif terhadap stimulus pasar yang disajikan secara real time, seperti diskon, visual produk, dan penawaran terbatas (Ngo et al., 2024).

Generasi Z menjadi kelompok yang paling terdampak karena mereka merupakan digital natives yang sangat akrab dengan media sosial, e-commerce, dan konten visual singkat (Azka & Wibawa, 2025). Dari sisi pemasar, kondisi ini membuka peluang guna menjangkau konsumen secara lebih cepat, tepat, maupun personal melalui strategi digital marketing yang interaktif (Pranata et al., 2024). Sebagaimana data APJII (2025), Generasi Z mempunyai tingkatan penetrasi internet 87,80% maupun berkontribusi 25,54% pada total pengguna internet di Indonesia. Meskipun tidak menjadi kelompok dengan penetrasi tertinggi, Gen Z merupakan kelompok dengan kontribusi pengguna internet terbesar, sehingga menjadi kelompok yang

relevan dalam kajian perilaku konsumen digital. Perkembangan teknologi digital juga mengubah strategi pemasaran dari media konvensional menuju media digital yang bersifat interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace tidak hanya mempunyai fungsinya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk pengalaman konsumen secara langsung (Andika et al., 2025).

Data APJII (2025) juga menunjukkan bahwasanya media sosial menjadi alasan utama masyarakat menggunakan internet (24,80%), diikuti oleh akses informasi, transaksi online, dan hiburan. Hal tersebut memberikan penegasan bahwasanya media sosial telah menjadi ruang utama dalam aktivitas konsumsi digital. Selain itu, data We Are Social (2025) menunjukkan bahwasanya WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok merupakan platform dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Sementara itu, YouTube dan TikTok memiliki durasi penggunaan tertinggi dibandingkan platform lain, yang menunjukkan dominasi konten berbasis visual dan audiovisual dalam aktivitas digital masyarakat.

Dalam pemasaran digital, perkembangan teknologi memungkinkan pemasar untuk menerapkan strategi personalization, yaitu penyesuaian konten berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen. dilakukan melalui rekomendasi produk, iklan tertarget, serta konten yang disesuaikan dengan karakteristik individu untuk meningkatkan relevansi pesan (Pal, 2025). Strategi ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan pengalaman konsumen dalam proses konsumsi digital (Duyen et al., 2025). Namun, efektivitas personalisasi tidak hanya bergantung pada sistem yang digunakan, melainkan juga pada persepsi konsumen terhadap tingkat personalisasi tersebut atau yang dikenal sebagai *perceived personalization*. Persepsi ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai relevansi konten yang diterima, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan terhadap stimulus digital (De Keyser et al., 2022).

Perceived personalization juga dapat memicu respons emosional konsumen, salah satunya dalam bentuk *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni ketakutan akan kehilangan peluang atau informasi yang dianggap bernilai (Przybylski et al., 2013). Dalam lingkungan digital seperti live streaming, flash sale, dan social commerce, FoMO dapat muncul akibat adanya urgensi dan kelangkaan yang ditampilkan dalam platform (Adyantari et al., 2025). Selain FoMO, *perceived personalization* juga berkaitan dengan hedonic motivation, yaitu dorongan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan maupun pengalaman emosional. Konsumen yang merasa konten sesuai dengan preferensinya cenderung lebih menikmati proses eksplorasi produk dalam platform digital (Ciocodeică et al., 2025). Kondisi ini diperkuat oleh elemen visual, interaktivitas, dan kemudahan akses yang membuat aktivitas belanja menjadi pengalaman yang menyenangkan (Saputra & Amani, 2023). Kombinasi antara FoMO dan hedonic motivation kemudian berpotensi mendorong perilaku impulsive buying, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipicu atas dorongan emosional (Rook & Fisher, 1995). Dalam digital, impulsive buying semakin mudah terjadi karena paparan stimulus visual, promosi instan, dan kemudahan transaksi (Tanveer et al., 2022). Strategi pemasaran seperti personalisasi iklan, gamifikasi, maupun promo terbatas waktu semakin memperkuat kecenderungan tersebut (Chandrasekhar et al., 2024).

Penelitian tentang *impulsive buying* dalam konteks digital telah banyak dilakukan, namun masih terdapat keterbatasan dalam integrasi variabel-variabel yang memengaruhinya. Penelitian oleh Djamhari et al. (2024) dan Tanveer et al. (2022) mengkaji *impulsive*

buying dalam konteks digital, namun belum mengintegrasikan *perceived personalization* sebagai variabel stimulus. Sementara itu, penelitian oleh Kurniawati & Umam (2025) dan Hong-Ngoc (2025) meneliti FoMO dalam konteks *social commerce*, tetapi belum menghubungkannya dengan *perceived personalization*. Penelitian oleh Imbayani & Gama (2024) dan Nguyen et al. (2026) mengkaji *hedonic motivation*, namun masih terpisah dari variabel *perceived personalization* dan FoMO.

Penelitian tentang personalisasi dalam pemasaran digital oleh Pal (2025) dan De Keyzer et al. (2022) menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, namun belum menguji pengaruhnya terhadap *impulsive buying* melalui mekanisme psikologis. Sementara itu, penelitian tentang FoMO oleh Przybylski et al. (2013) dan Adyantari et al. (2025) menunjukkan bahwa FoMO dapat mendorong perilaku konsumsi impulsif, tetapi belum menguji peran personalisasi sebagai pemicu FoMO. Penelitian tentang *hedonic motivation* oleh Ciocodeică et al. (2025) dan Saputra & Amani (2023) menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat meningkatkan *impulsive buying*, namun belum mengaitkannya dengan *perceived personalization*.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, kesenjangan penelitian yang diidentifikasi adalah belum adanya model yang mengintegrasikan *perceived personalization*, FoMO, dan *hedonic motivation* dalam menjelaskan *impulsive buying* pada Generasi Z, di mana sebagian besar penelitian masih mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah tanpa menguji hubungan kausal yang komprehensif, sementara penelitian tentang *impulsive buying* di *social commerce* berbasis TikTok pada Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kalimantan Selatan, masih sangat terbatas, dan belum ada penelitian yang menguji peran mediasi FoMO dan *hedonic motivation* secara simultan dalam hubungan *perceived personalization* dan *impulsive buying*. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menggabungkan *perceived personalization*, FoMO, dan *hedonic motivation* dalam satu kerangka SOR untuk menjelaskan *impulsive buying*, pengujian peran mediasi ganda secara simultan dalam hubungan *perceived personalization* dan *impulsive buying*, konteks penelitian pada Generasi Z di Kalimantan Selatan yang belum banyak diteliti dalam kajian perilaku konsumen digital, serta objek penelitian pada *social commerce* berbasis TikTok yang merupakan platform dengan pertumbuhan pengguna tertinggi di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan guna menganalisa pengaruhnya dari *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z di Kalimantan Selatan, baik secara langsung maupun melalui mediasi FoMO dan *hedonic motivation*. Penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dengan menguji model integratif *perceived personalization*, FoMO, dan *hedonic motivation* dalam kerangka SOR untuk menjelaskan *impulsive buying*, mengisi celah literatur tentang mekanisme psikologis personalisasi konten terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di *social commerce*, serta berkontribusi pada pengembangan teori SOR melalui pengujian peran mediasi ganda secara simultan. Penelitian ini memberikan bukti ilmiah bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi personalisasi yang lebih efektif dan bertanggung jawab, menjadi panduan dalam memahami mekanisme psikologis *impulsive buying* pada Generasi Z, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola platform *social commerce* dalam mengoptimalkan fitur personalisasi tanpa mengeksploitasi kerentanan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian membuka peluang eksplorasi variabel lain seperti trust, social

influence, atau price promotion serta studi komparatif lintas platform atau generasi, sementara bagi pembuat kebijakan, penelitian ini menjadi acuan pengembangan kebijakan pemasaran digital yang lebih etis dalam melindungi konsumen muda dari praktik pemasaran yang berpotensi mendorong pembelian impulsif berlebihan.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Hedonic Motivation* dan FoMO sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok, penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Sebagaimana dijelaskan Creswell (2018), pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Seluruh pengguna TikTok yang pernah melaksanakan pembelian produk secara daring ditetapkan sebagai populasi. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria responden berupa pengguna aktif TikTok, pernah melakukan pembelian online, maupun ada di rentang usia 14–29 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman SEM-PLS dari Hair et al. (2019), yakni 5–10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga dengan 21 indikator didapat minimal 105 responden.

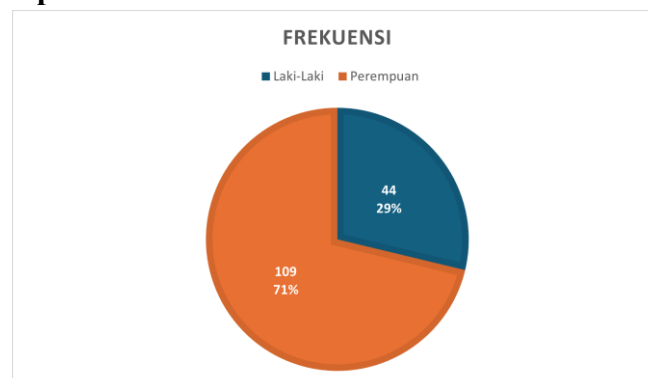
Pengumpulan data dilaksanakan melalui kuesioner daring sebagai sumber data primer. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *Perceived Personalization*, *Hedonic Motivation*, FoMO, maupun *Impulsive Buying*, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Dalam proses analisis, digunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pengujian outer model mencakup validitas konvergen melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) serta reliabilitas melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach’s Alpha* (Hair et al., 2019). Sementara itu, evaluasi inner model dilaksanakan dengan melihat nilai R-Square (R^2), F-Square (F^2), maupun path coefficient. Pengujian hipotesis kemudian dilaksanakan dengan teknik bootstrapping sebagaimana t-statistic ataupun p-value guna menentukan signifikansi hubungannya antarvariabel (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

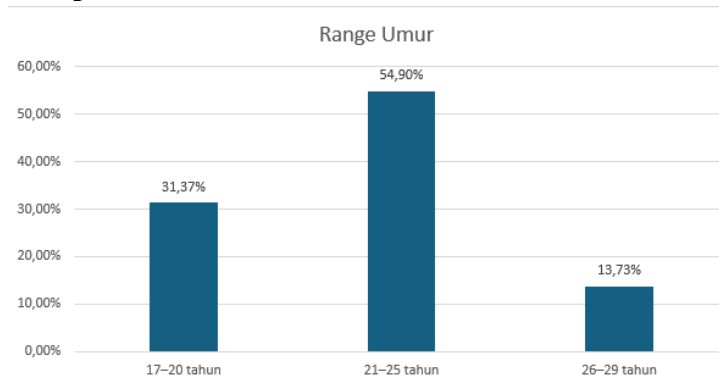
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Data primer penelitian, 2025 (diolah)

Sebagaimana jenis kelamin, mayoritas responden ini yaitu perempuan sebanyak 109 orang (71%), sedangkan responden laki-laki jumlahnya 44 orang (29%). Hasil tersebut menegaskan bahwasanya pengguna TikTok ini didominasi perempuan, yang memberikan indikasi tingkatan keterlibatan maupun penggunaan platform yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki

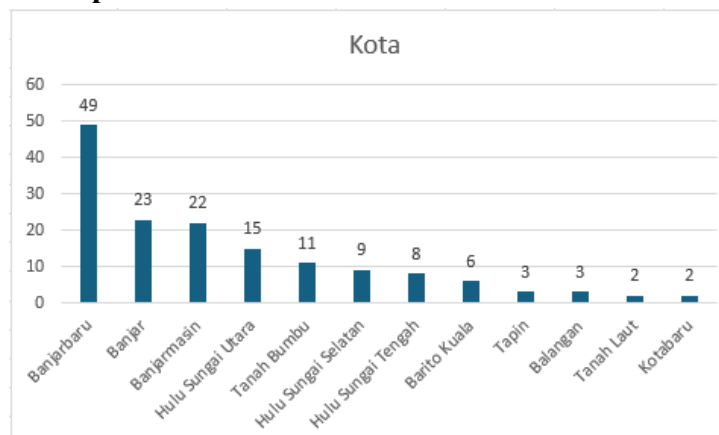
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 2. Grafik Responden Berdasarkan Umur
Data primer penelitian, 2025 (diolah)

Merujuk pada usia, mayoritas responden ada di rentang usia 21–25 tahun dengan 54,90%, diikuti kelompok usia 17–20 tahun 31,37%, maupun usia 26–29 tahun 13,73%. Hasil ini menegaskan bahwasanya penelitian didominasi kelompok usia dewasa muda yang mana sebagai pengguna aktif media sosial maupun mempunyai tingkatan adaptasinya yang tinggi ayas perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan platform TikTok.

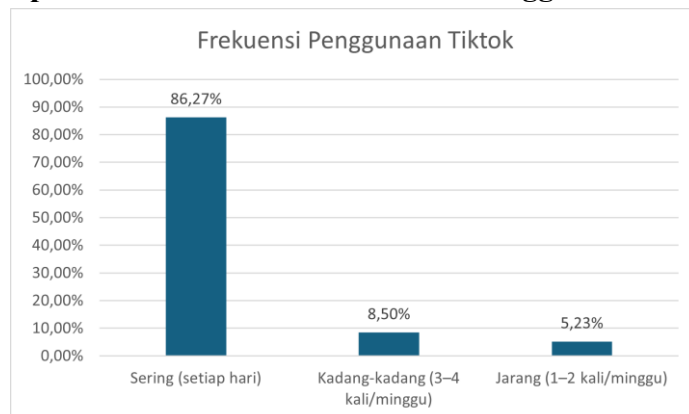
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Kota



Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok
Data primer penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan domisili, responden berasal dari berbagai wilayah di Kalimantan Selatan, dengan jumlah terbanyak berasal dari Banjarbaru (49 responden), Banjar (23 responden), dan Banjarmasin (22 responden). Responden lainnya tersebar di beberapa kabupaten seperti Hulu Sungai Utara, Tanah Bumbu, Hulu Sungai Selatan, Hulu Sungai Tengah, Barito Kuala, Tapin, Balangan, Tanah Laut, dan Kotabaru. Sebaran tersebut menunjukkan bahwasanya penelitian mencakup pengguna TikTok dari berbagai wilayah sehingga mampu menggambarkan karakteristik responden yang beragam.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok



Gambar 4. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan TikTok
Data primer penelitian, 2025 (diolah)

Berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok, mayoritas responden menggunakan TikTok setiap hari sebesar 86,27%, sedangkan 8,50% menggunakan TikTok sebanyak 3–4 kali per minggu dan 5,23% menggunakan TikTok sebanyak 1–2 kali per minggu. Temuan ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden sebagai pengguna aktif TikTok dengan tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai konten dan informasi yang tersedia pada platform tersebut.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji *Convergent Validity*

Uji convergent validity dilaksanakan dengan mengevaluasi nilai outer loading maupun *Average Variance Extracted (AVE)*, sebagaimana gambar berikut:

	Fear of Missing Out (m2)	Hedonic Motivation (m1)	Impulsive Buying (y)	Perceived Personalization (x)
m1.1		0.710		
m1.2		0.653		
m1.3		0.790		
m1.4		0.775		
m1.6		0.655		
m2.1	0.885			
m2.2	0.912			
m2.4	0.876			
m2.5	0.898			
x.2				0.682
x.3				0.796
x.5				0.775
y.1			0.864	
y.2			0.850	
y.3			0.797	
y.4			0.831	
x.1				0.685

Gambar 5. Tabel Outer Loading
Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menegaskan bahwasanya sebagian besar indikator mempunyai nilai *outer loading* di atas 0,70. Beberapa indikator, yaitu M1.2 (0,653), M1.6 (0,655), X1 (0,685), dan X2 (0,682), memiliki nilai di bawah 0,70 namun masih mampu dipertahankan karena > 0,60 maupun didukung dengan AVE yang memenuhi kriteria. Seluruh konstruk mempunyai

AVE > 0,50 sehingga dinyatakan sesuai kriteria *convergent validity* maupun layak dipergunakan pada analisa selanjutnya.

2. Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fear of Missing Out (m2)	0.915	0.916	0.940	0.797
Hedonic Motivation (m1)	0.764	0.776	0.842	0.517
Impulsive Buying (y)	0.856	0.856	0.903	0.699
Perceived Personalization (x)	0.717	0.729	0.825	0.542

Gambar 6. Hasil uji convergent validity

Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menegaskan bahwasanya seluruh konstruk mempunyai AVE > 0,50, yaitu FoMO Out 0,797, *Hedonic Motivation* sebesar 0,517, *Impulsive Buying* sebesar 0,699, dan *Perceived Personalization* sebesar 0,542. Hasil ini menegaskan jika seluruh variabel telah sesuai kriteria *convergent validity*, sehingga indikator yang dipergunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan mempergunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sebagaimana gambar berikut:

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fear of Missing Out (m2)	0.915	0.916	0.940	0.797
Hedonic Motivation (m1)	0.764	0.776	0.842	0.517
Impulsive Buying (y)	0.856	0.856	0.903	0.699
Perceived Personalization (x)	0.717	0.729	0.825	0.542

Gambar 7. Hasil uji reliabilitas

Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwasanya seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah FoMO (0,915), *Hedonic Motivation* (0,764), *Impulsive Buying* (0,856), dan *Perceived Personalization* (0,717). Sementara itu, nilai *Composite Reliability* berturut yaitu 0,940, 0,842, 0,903, maupun 0,825. Sehingga, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik,

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square*

Tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen mampu diukur melalui nilai *R-Square*, yang memperlihatkan kontribusi independen pada dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka kemampuan penjelasan model yang digunakan semakin optimal. Adapun kategorisasi nilai *R-Square* dibedakan menjadi 0,75 yang berarti kategori “kuat,” 0,50 sebagai “moderat,” maupun 0,25 yang termasuk “lemah.”

	R Square	R Square Adjusted
Fear of Missing Out (m2)	0.221	0.216
Hedonic Motivation (m1)	0.292	0.287
Impulsive Buying (y)	0.670	0.663

Gambar 8. Hasil *Inner Model*

Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian *R-Square* memperlihatkan bahwasanya nilai R^2 *FoMO* dengan 0,221, *Hedonic Motivation* dengan 0,292, maupun *Impulsive Buying* yaitu 0,670. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya *Perceived Personalization* mampu menjelaskan 22,1% variasi *FoMO* dan 29,2% variasi *Hedonic Motivation*. Sementara itu, *Perceived Personalization*, *Hedonic Motivation*, dan *FoMO* dengan bersamaan mampu memberikan penjelasan 67,0% variasi *Impulsive Buying*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh determinan lain di luar model kajian. Sehingga, model ini mempunyai kapabilitasnya yang cukup baik dalam memberikan penjelasan atas perilaku *Impulsive Buying*.

2. *F-Square*

Uji *effect size* (f^2) dilakukan guna mengetahui besar kecilnya pengaruh setiap independen pada dependen dalam model. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruhnya yang “kecil,” 0,15 “sedang,” maupun 0,35 berarti “besar.”

	Fear of Missing Out (m2)	Hedonic Motivation (m1)	Impulsive Buying (y)	Perceived Personalization (x)
Fear of Missing Out (m2)			0.926	
Hedonic Motivation (m1)			0.054	
Impulsive Buying (y)				
Perceived Personalization (x)	0.284	0.412	0.014	

Gambar 9. Uji *effect size* (f^2)

Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian *effect size* (f^2) memperlihatkan bahwasanya pengaruh *FoMO* terhadap *Impulsive Buying* memiliki ukuran efek terbesar ($f^2=0,926$), diikuti oleh pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Hedonic Motivation* ($f^2=0,412$). Sementara itu, pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *FoMO* tergolong sedang ($f^2=0,284$), sedangkan pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* ($f^2=0,054$) dan *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying* ($f^2=0,014$) tergolong kecil. Temuan ini menunjukkan bahwasanya *Fear of Missing Out* merupakan prediktor paling kuat terhadap *Impulsive Buying* dalam model penelitian.

3. Hasil *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan guna mengetahui arah maupun besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian, sebagaimana gambar berikut:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Fear of Missing Out (m2) -> Impulsive Buying (y)	0.670	0.672	0.058	11.601	0.000
Hedonic Motivation (m1) -> Impulsive Buying (y)	0.169	0.164	0.073	2.305	0.022
Perceived Personalization (x) -> Fear of Missing Out (m2)	0.470	0.479	0.053	8.790	0.000
Perceived Personalization (x) -> Hedonic Motivation (m1)	0.540	0.555	0.062	8.715	0.000
Perceived Personalization (x) -> Impulsive Buying (y)	0.083	0.088	0.074	1.124	0.262

Gambar 10. Hasil *bootstrapping*

Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian *path coefficient* menunjukkan bahwasanya seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah pengaruh positif. Pengaruh terbesar ditemukan pada hubungan *FoMO* pada *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien 0,670, diikuti oleh *Perceived Personalization* terhadap *Hedonic Motivation* sebesar 0,540 dan *Perceived Personalization* terhadap *FoMO* sebesar 0,470. Sementara itu, *Hedonic Motivation* memiliki pengaruhnya yang positif pada *Impulsive Buying* dengan koefisien 0,169. Adapun pengaruh langsung *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,083, yang menunjukkan pengaruh positif namun relatif lemah.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format
	Original Sample	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Fear of Missing Out (m2) -> Impulsive Buying (y)	0.670	0.672	0.058	11.601	0.000
Hedonic Motivation (m1) -> Impulsive Buying (y)	0.169	0.164	0.073	2.305	0.022
Perceived Personalization (x) -> Fear of Missing Out (m2)	0.470	0.479	0.053	8.790	0.000
Perceived Personalization (x) -> Hedonic Motivation (m1)	0.540	0.555	0.062	8.715	0.000
Perceived Personalization (x) -> Impulsive Buying (y)	0.490	0.502	0.064	7.708	0.000

Gambar 11. gambar tabel hasil total effect

Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Adapun hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung meliputi:

- Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Hedonic Motivation*
Hasil pengujian menegaskan jika *Perceived Personalization* memberikan pengaruhnya yang positif dan signifikan pada *Hedonic Motivation* ($t = 8,715$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H1 diterima.
- Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Fear of Missing Out*
Hasil pengujian menegaskan bahwasanya *Perceived Personalization* memberikan pengaruhnya dengan positif maupun signifikan pada *FoMO* ($t = 8,790$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H2 diterima.
- Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying*
Hasil pengujian menegaskan bahwasanya *Perceived Personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($t = 1,124$; $p = 0,262$). Dengan demikian, H3 ditolak.
- Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*
Hasil pengujian memperlihatkan jika *Hedonic Motivation* memberikan pengaruhnya yang positif maupun signifikan pada *Impulsive Buying* ($t = 2,305$; $p = 0,022$). Dengan demikian, H4 diterima.
- Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*
Hasil pengujian mengungkapkan jika *FoMO* memberikan pengaruhnya yang positif maupun signifikan pada *Impulsive Buying* ($t = 11,601$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H5 diterima.

5. Hasil Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilaksanakan guna mengetahui peranan variabel mediasi dalam hubungannya di antara *Perceived Personalization* maupun

Impulsive Buying. Dalam temuan ini, variabel mediasi yang diuji terdiri dari *FoMO* dan *Hedonic Motivation*, sebagaimana gambar berikut:

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy to Clipboard	Excel Format	R Format
	Original Sample ...	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values	
Perceived Personalization (x) -> Fear of Missing Out (m2) -> Impulsive Buying (y)	0.315	0.323	0.049	6.474	0.000	
Perceived Personalization (x) -> Hedonic Motivation (m1) -> Impulsive Buying (y)	0.091	0.091	0.042	2.162	0.031	

Gambar 12. gambar tabel *indirect effect*
Hasil pengolahan SmartPLS, 2025

Adapun hasil pengujian pengaruh tidak langsung meliputi:

- Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying* melalui *FoMO*
Hasil pengujian mengungkapkan bahwasanya *FoMO* memediasi dengan signifikan hubungan antara *Perceived Personalization* dan *Impulsive Buying* ($t = 6,474$; $p = 0,000$). Dengan demikian, H6 diterima.
- Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Motivation*
Hasil pengujian mengungkapkan bahwasanya *Hedonic Motivation* memediasi secara signifikan hubungan antara *Perceived Personalization* dan *Impulsive Buying* ($t = 2,162$; $p = 0,031$). Dengan demikian, H7 diterima.

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian menegaskan bahwasanya FoMO dengan positif memberikan pengaruhnya yang signifikan pada Impulsive Buying Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya meningkatnya tingkat FoMO akan diikuti oleh peningkatan perilaku impulsive buying, di mana individu cenderung melaksanakan pembelian dengan spontan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi tersebut muncul ketika konsumen merasa khawatir tertinggal informasi, tren, maupun peluang pembelian yang sedang berlangsung di lingkungan *social commerce*. Generasi Z di Kalimantan Selatan yang aktif menggunakan platform digital seperti TikTok memiliki kecenderungan untuk merespons stimulus pemasaran berupa flash sale, promosi terbatas, *live streaming*, serta produk yang sedang viral dengan keputusan pembelian yang cepat. Situasi ini memunculkan dorongan psikologis untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap bernilai. Akibatnya, proses pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan yang sebenarnya.

Hasil temuan ini selaras dengan Sofiana dan Hayu (2025) yang menegaskan bahwasanya FoMO berperan penting dalam mendorong perilaku impulse buying pada Generasi Z pengguna media sosial. Selain itu, Hong-Ngoc (2025) juga menemukan bahwasanya fitur interaktif pada TikTok Shop, seperti *live interaction*, *social validation*, dan aktivitas pengguna lain, dapat memperkuat munculnya FoMO yang kemudian meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan tersebut memperkuat bahwasanya dalam social commerce, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi dari faktor rasional, melainkan juga oleh dorongan psikologis yang terbentuk dari interaksi digital secara real-time. Sehingga, semakin tinggi FoMO yang dirasakan oleh konsumen, maka kecenderungan terjadinya impulsive buying pada Generasi Z di Kalimantan Selatan dalam ekosistem social commerce berbasis

TikTok semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwasanya FoMO menjadi satu dari sekian faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumsi digital pada generasi muda

Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian menegaskan jika *hedonic motivation* mempunyai pengaruhnya yang positif maupun signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi dorongan konsumen dalam mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dalam aktivitas belanja, maka semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks ini, aktivitas berbelanja tidak hanya diposisikan sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana memperoleh pengalaman yang menyenangkan secara psikologis. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *hedonic motivation* dapat dipahami sebagai kondisi internal (*organism*) yang muncul setelah individu menerima berbagai stimulus dari lingkungan digital. Elemen seperti konten video yang menarik, fitur live shopping, tampilan visual yang interaktif, serta rekomendasi produk berbasis algoritma pada TikTok menciptakan pengalaman belanja yang bersifat hiburan. Respons emosional berupa rasa senang dan antusias kemudian memberikan dorongan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan cepat tanpa proses evaluasi yang mendalam. Hasil penelitian ini selaras dengan Imbayani & Gama (2024) yang menyatakan bahwasanya *hedonic motivation* mempunyai pengaruhnya dengan positif pada *impulsive buying* dalam belanja digital. Selain itu, Juanim et al. (2024) juga menemukan bahwasanya stimulus pemasaran digital mampu menambah tingkatan motivasi hedonis yang pada gilirannya memperkuat perilaku pembelian impulsif. Temuan tersebut menegaskan bahwasanya aspek emosional memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi pada lingkungan digital. Sehingga, *hedonic motivation* menjadi faktor psikologis yang memperkuat terjadinya *impulsive buying* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, khususnya dalam ekosistem social commerce berbasis TikTok yang mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu platform.

Hubungan *Perceived Personalization* terhadap *Fear of Missing Out*

Hasil penelitian menegaskan jika *perceived personalization* memberikan pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap FoMO pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat personalisasi konten yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan munculnya FoMO. Hal ini terjadi karena konten yang sesuai dengan preferensi individu dianggap lebih relevan dan bernilai, sehingga meningkatkan perhatian serta kekhawatiran akan tertinggal informasi atau peluang. Dalam perspektif SOR, *perceived personalization* merupakan stimulus eksternal, sedangkan FoMO adalah respons psikologis (*organism*). Ketika algoritma TikTok menyajikan konten yang sesuai minat pengguna, informasi tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang penting, sehingga memunculkan dorongan untuk terus mengikuti agar tidak tertinggal tren atau peluang. Temuan ini selaras dengan Kurniawati & Umam (2025) serta Hong-Ngoc (2025) yang menunjukkan bahwasanya konten *real-time*, fitur interaktif, dan sistem rekomendasi algoritmik dapat memperkuat FoMO dalam aktivitas digital. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived personalization*, semakin tinggi pula FoMO pada Generasi Z dalam *social commerce* berbasis TikTok

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Hedonic Motivation*

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *perceived personalization* memberikan pengaruhnya yang positif maupun signifikan terhadap *hedonic motivation* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya semakin tinggi tingkat personalisasi yang dirasakan pengguna, semakin besar pula motivasi hedonis yang muncul dalam aktivitas belanja digital. Hal ini terjadi karena konten dan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi individu tidak hanya memudahkan proses pencarian, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan. Dalam perspektif SOR, *perceived personalization* berperan sebagai stimulus eksternal, sedangkan *hedonic motivation* merupakan respons internal (*organism*). Ketika platform menyajikan konten yang relevan dengan minat pengguna, aktivitas eksplorasi produk menjadi lebih menarik dan memberikan rasa senang, sehingga pengalaman belanja tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga rekreatif. Temuan ini menunjukkan bahwasanya personalisasi tidak hanya meningkatkan relevansi informasi, tetapi juga memperkaya pengalaman pengguna sehingga aktivitas digital terasa lebih menyenangkan dan tidak monoton. Kondisi ini kemudian mendorong meningkatnya motivasi hedonis dalam proses konsumsi digital. Hasil temuan ini selaras dengan Nguyen et al. (2026) serta Sakina & Ali (2021) yang menemukan bahwasanya personalisasi dapat meningkatkan pengalaman emosional, *perceived enjoyment*, dan *hedonic motivation* konsumen dalam lingkungan *e-commerce*. Dengan demikian, semakin tinggi *perceived personalization* pada TikTok, semakin tinggi pula *hedonic motivation* Generasi Z dalam berinteraksi dan berbelanja melalui platform tersebut.

Pengaruh *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *perceived personalization* tidak memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya personalisasi konten yang diterima pengguna tidak secara langsung mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif. Meskipun rekomendasi dan konten yang ditampilkan sesuai dengan preferensi individu, hal tersebut tidak otomatis memicu keputusan pembelian spontan tanpa adanya proses psikologis yang mendahuluinya. Dalam kerangka SOR, *perceived personalization* berperan sebagai stimulus eksternal yang terlebih dahulu diproses oleh kondisi internal (*organism*) sebelum menghasilkan respons perilaku. Tidak signifikannya pengaruh langsung menunjukkan bahwasanya personalisasi lebih banyak bekerja melalui mekanisme psikologis dibandingkan secara langsung memicu *impulsive buying*. Temuan ini memperkuat bahwasanya dalam *social commerce*, pengaruh personalisasi cenderung bersifat tidak langsung karena terlebih dahulu membentuk kondisi psikologis seperti FoMO dan *hedonic motivation*, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku pembelian. Hasil ini selaras dengan (Eroglu et al., 2001) serta (Abdelsalam, S., Aref, A., & El-Bassiouny, 2020) yang menegaskan bahwasanya stimulus digital umumnya memengaruhi respons perilaku melalui proses afektif dan kognitif sebagai variabel perantara. Dalam konteks TikTok, meskipun personalisasi meningkatkan relevansi dan daya tarik konten, konsumen tetap melakukan evaluasi sebelum membeli sehingga tidak langsung mendorong *impulsive buying*. Dengan demikian, *perceived personalization* tidak

berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan kondisi psikologis dalam diri konsume

Peran *Fear of Missing Out* dalam Memediasi Hubungan *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya FoMO mampu memediasi pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya personalisasi konten tidak secara langsung memberikan dorongan dalam pembelian impulsif, melainkan terlebih dahulu memunculkan FoMO sebagai kondisi psikologis yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dalam kerangka SOR, *perceived personalization* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme berupa FoMO. Ketika konsumen menerima konten yang sangat sesuai dengan preferensinya, muncul persepsi bahwasanya informasi tersebut merupakan peluang penting yang tidak boleh dilewatkan. Kondisi ini kemudian memicu dorongan untuk bertindak cepat sebelum kesempatan tersebut hilang, yang pada akhirnya berujung pada *impulsive buying*. Hasil ini juga sejalan dengan Adyantari et al. (2025) serta Hong-Ngoc (2025) yang menunjukkan bahwasanya FoMO dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus digital dengan perilaku pembelian impulsif melalui kelangkaan, promosi terbatas, dan interaksi *real-time* dalam *social commerce*. Dalam penelitian ini, FoMO terbukti berperan sebagai *full mediation (indirect-only mediation)* sebagaimana konsep Zhao et al. (2010), yang menunjukkan bahwasanya pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* terjadi secara tidak langsung melalui FoMO sebagai variabel perantara utama. Dengan demikian, hasil ini memperkuat model SOR bahwasanya perilaku *impulsive buying* tidak terbentuk secara langsung dari personalisasi, melainkan melalui proses psikologis internal berupa FoMO yang menjembatani hubungan antarvariabel

Peran *Hedonic Motivation* dalam Memediasi Hubungan *Perceived Personalization* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *hedonic motivation* memediasi pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya personalisasi konten tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif, melainkan terlebih dahulu meningkatkan motivasi hedonis yang kemudian memicu perilaku pembelian spontan. Peran mediasi ini menunjukkan bahwasanya pengaruh personalisasi menjadi efektif ketika mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama interaksi dengan platform. Relevansi konten saja tidak cukup untuk mendorong *impulsive buying*, tetapi harus diikuti oleh munculnya rasa senang, ketertarikan, dan keterlibatan emosional yang membentuk *hedonic motivation*. Hasil ini mengindikasikan *full mediation* atau *indirect-only mediation* sebagaimana Zhao et al. (2010), di mana pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* sepenuhnya dijelaskan melalui *hedonic motivation*. Dengan demikian, personalisasi terlebih dahulu meningkatkan pengalaman emosional yang kemudian berkembang menjadi dorongan untuk membeli secara spontan. Dalam perspektif SOR, *perceived personalization* berperan sebagai stimulus, *hedonic motivation* sebagai organism, dan *impulsive buying* sebagai response. Temuan ini menegaskan bahwasanya respons pembelian impulsif pada Generasi Z terbentuk melalui kondisi afektif

yang dipicu oleh pengalaman personalisasi. Hasil ini sejalan dengan Nguyen et al. (2026) serta Imbayani & Gama (2024) yang menunjukkan bahwasanya personalisasi meningkatkan pengalaman emosional dan *hedonic motivation*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, *hedonic motivation* menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh *perceived personalization* terhadap *impulsive buying* dalam *social commerce* berbasis TikTok

KESIMPULAN

Sebagaimana hasil penelitian, maka ditarik simpulan bahwasanya FoMO memberikan pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, yang menunjukkan bahwasanya semakin tinggi rasa takut tertinggal tren atau peluang di lingkungan digital, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. *Hedonic motivation* juga mempunyai pengaruhnya yang positif dan signifikan pada *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwasanya dorongan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional dapat meningkatkan pembelian spontan. Secara simultan, FoMO maupun *hedonic motivation* memperkuat dorongan psikologis konsumen dalam melaksanakan *impulsive buying* pada ekosistem *social commerce* berbasis TikTok. Kombinasi kedua faktor tersebut membuat Generasi Z lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. *Perceived personalization* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, tetapi memberikan pengaruhnya dengan tidak langsung melalui FoMO dan *hedonic motivation* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwasanya personalisasi lebih berperan dalam membentuk kondisi psikologis sebelum memengaruhi perilaku pembelian.

Temuan ini mampu menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang menekankan aspek personalisasi, interaksi, dan pengalaman emosional konsumen. Namun, temuan ini masih terbatas pada beberapa variabel, sehingga kajian selanjutnya disarankan menambahkan faktor lain seperti trust, social influence, atau price promotion guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abdelsalam, S., Aref, A., & El-Bassiouny, N. (2020). Social media advertising and consumer engagement: The role of personalization and interactivity in shaping online consumer behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 1–15.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83–90. <https://doi.org/10.1145/1089107.1089109>
- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? *Review of Management and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Andika, R., & Najmudin, N. (2025). Enhancing impulse buying among generation Z through digital platforms. <https://doi.org/10.18421/TEM141-22>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2025*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azka, F., & Wibawa, B. (2025). A systematic review of impulse buying behavior in digital environments. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i11.9895>

- Chang, H., Eckman, M., & Yan, R. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Chen, H.-S., Hsieh, T., & Shan, C. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*.
- Ciocodeică, D.-F., et al. (2025). Hedonic and impulsive consumer behavior stimulated by social media: Implications for sustainable fashion marketing. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su17115>
- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising.
- Djamhari, S. I., et al. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*.
- Duyen, N. Q., et al. (2025). From feelings to purchases: Investigating the influence of emotional engagement on buying behavior.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2024). The impact of hedonic shopping motivation, discounts, and urge to buy impulsively on impulse buying: S-O-R perspective. *International Journal of Applied Business and International Management*.
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context. *Cogent Business & Management*.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90.
- Kumar, S., & Kumar, S. (2024). Compulsive use of social media and unrestrained buying behavior: Delineating the role of social comparison, fear of missing out and self-esteem. *Journal of Internet Commerce*.
- Kurniawati, F., & Umam, M. R. K. (2025). Fear of missing out (FOMO), social media marketing, and impulsive buying on Z generation. *Proceedings of Economics Business Innovation & Creativity*.
- Mishra, A. (2015). Impulse purchase behaviour: A review. *International Journal of Management and Information Technology*, 10(3), 2333–2342.
- Narci, M. (2025). Consumer perceptions and satisfaction levels towards personalised advertisements. *Business & Management Studies: An International Journal*.
- Ngo, T., et al. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform.
- Nguyen, T. C. L., et al. (2026). An S-O-R model perspective on e-commerce: Personalization, hedonic motivation, and customer experience driving e-satisfaction and repurchase intention in a developing country. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 36(1), 109–140.
- Ortiz, J. A. F., Corrada, M. A. S., Perez, S., Dones, V., & Rodriguez, L. H. (2023). Exploring the influence of uncontrolled social media use, fear of missing out, fear of better options, and fear of doing anything on consumer purchase intent. *International Journal of Consumer Studies*.

- Pal, S. (2025). Impulse buying in the digital age: The influence of personalized ads, recommendations, and instant purchasing options. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*. <https://doi.org/10.55544/ijrah.5.2.5>
- Park, M.-S., Shin, J.-K., & Ju, Y. (2014). Social networking atmosphere and online retailing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24.
- Pranata, J. A., et al. (2024). The effect of hedonic motivation and IT affordance on impulsive buying decision in social commerce TikTok. *International Journal of Electronic Commerce Studies*. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2303>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sakina, M., & Ali, S. (2021). Determining factors of purchase intention in personalized website context for Indonesian consumers. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*.
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The effect of hedonic motivation and positive affect on impulsive buying behavior mediated by shopping lifestyle. *Eduvest - Journal of Universal Studies*. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i12.43133>
- Singh, H. K., & Gujar, A. (2025). Understanding impulse buying behavior in online fashion apparel shopping. *International Journal for Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i02.40593>
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890.
- Tanveer, M., Kazmi, S., et al. (2022). Determinants of impulsive buying behavior: An empirical study.
- Tresna, I. C., et al. (2025). Fear of missing out (FOMO) in consumer behaviour: A systematic literature review. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
- Utama, A., et al. (2025). Shopping under the influence: How price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
- Yan, Z., & Rehman, A. U. (2025). The impact of information recommendation services on online purchase intention: A SOR model perspective within the context of Chinese face culture. *International Journal of Environmental Sciences*.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>