

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meluasnya akses internet telah mengubah cara manusia berinteraksi dan mengakses informasi, memungkinkan komunikasi cepat yang menggantikan metode tradisional. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya ketergantungan pada media sosial, yang kini digunakan untuk berkomunikasi, mengakses informasi, memperluas jaringan sosial, serta mendukung kegiatan sehari-hari. Menurut Annur (2023) pada Januari 2023 tercatat 5,16 miliar pengguna internet di dunia, sebanyak 213 juta di Indonesia, mencerminkan tingginya pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan itu, berdasarkan data Statista (2024), pengguna *e-commerce* global mencapai 2,64 miliar, dengan 65,65 juta pengguna di Indonesia, menunjukkan pergeseran besar dalam perilaku konsumsi ke arah digital.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* pada 2024

Pengguna <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengguna	Persentase
Global	2,64 miliar	33%
Indonesia	65,65 juta	23,5%

Sumber: *statista.com*, 2024

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen di Indonesia. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok semakin menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta berbagi pengalaman mengenai produk yang mereka konsumsi. Berdasarkan laporan Detik, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 180 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 50,2% dari total penduduk Indonesia pada awal tahun 2025 yang diperkirakan mencapai 285 juta jiwa, yang menunjukkan betapa besarnya penetrasi media sosial di kalangan masyarakat. Data ini menggambarkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga bagian integral dari gaya hidup sehari-hari yang semakin terhubung.

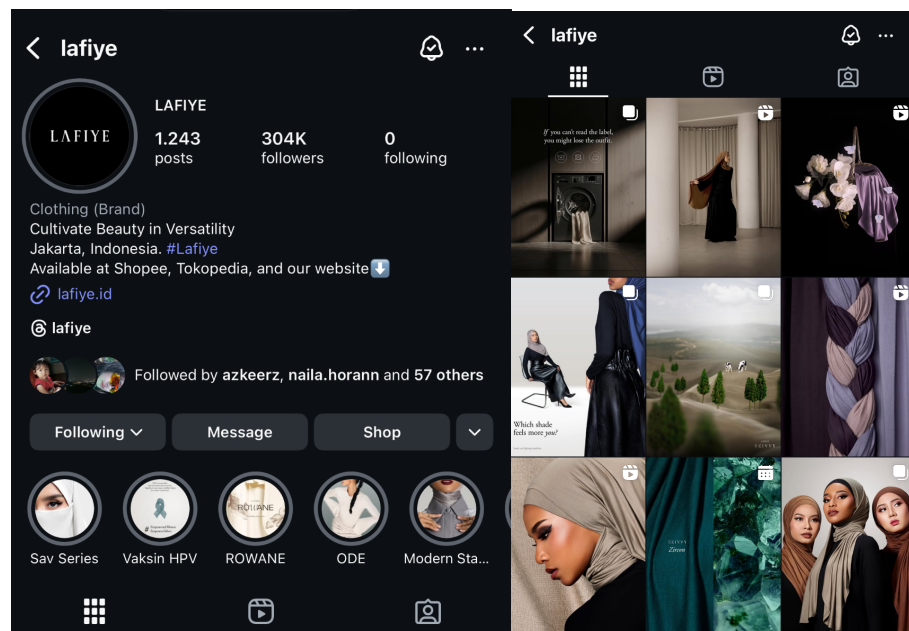
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia

No.	Pengguna Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	Facebook	122 juta
2.	Instagram	103 juta
3.	YouTube	143 juta
4.	TikTok	108 juta

Sumber: *inet.detik.com*, 2025

Dengan tingginya penetrasi media sosial ini, banyak merek yang memanfaatkannya sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan eksposur produk mereka. LAFIYE, sebagai salah satu merek *fashion* yang berdiri sejak tahun 2016 dan aktif di platform Instagram dan TikTok,

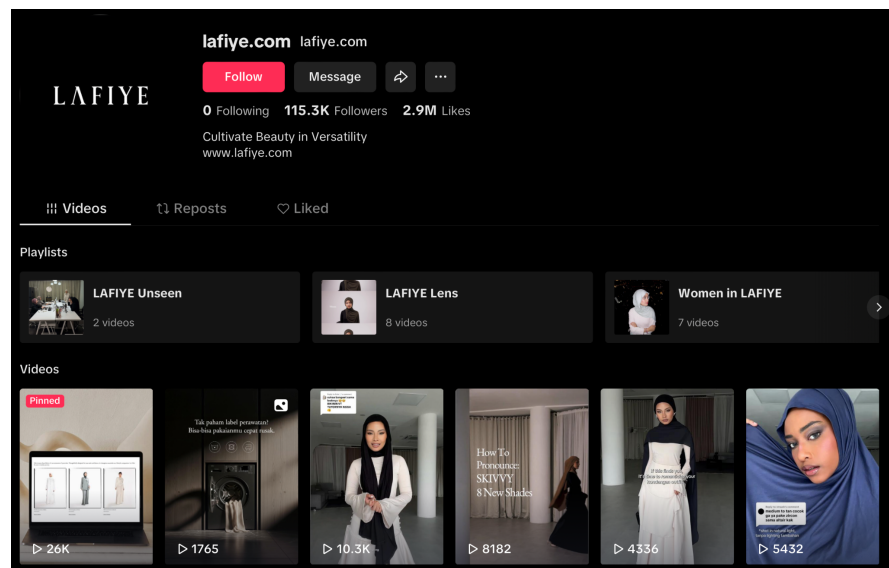
memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk hijab mereka kepada konsumen. Terbukti bahwa saat ini LAFIYE telah memiliki lebih dari 304.300 *followers* di Instagram. LAFIYE juga cukup aktif dalam mengunggah konten di media sosialnya dengan memposting foto dan video yang menampilkan produk-produk terbaru mereka, serta konten yang berfokus pada tips fashion dan lifestyle. Melalui media sosial, LAFIYE tidak hanya memasarkan produk tetapi juga membangun citra merek mereka yang *exclusive* dan *high-fashion*, yang semakin memperkuat hubungan emosional dengan audiens. Di Instagram, mereka memiliki engagement rate sebesar 1,1% dengan memperoleh total 40.928 *likes*, dan 516 komentar dalam 12 postingan terakhirnya.



Gambar 1.1 Akun Instagram LAFIYE

Sumber: www.instagram.com/lafiye, 2025

Sementara itu, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.2, akun TikTok @lafiye.com memiliki lebih dari 115 ribu pengikut. Mereka memiliki engagement rate sebesar 1% dengan rata-rata 16.262,75 *views*. Dalam 36 postingan terakhir, LAFIYE telah memperoleh total 585.456 *views*, 38.316 *likes*, dan 474 komentar. Tingginya *engagement* ini mencerminkan bahwa LAFIYE mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi aktif dengan konsumennya.



Gambar 1.2 Akun TikTok LAFIYE

Sumber: www.tiktok.com/@LAFIYE.com, 2025

Eksposur media sosial yang konsisten memberikan LAFIYE keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek mereka. Dengan tingginya tingkat interaksi di platform seperti Instagram dan TikTok, LAFIYE berhasil menjaga visibilitas produk mereka secara berkelanjutan, sehingga konsumen terus terpapar oleh merek ini. Paparan yang sering ini tidak hanya membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan

konsumen, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), eksposur media sosial yang sering dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk, yang mendorong minat beli. Hal ini menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif, di mana konsumen, terpengaruh oleh promosi yang dilihat secara terus-menerus, membuat keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam. Dengan memanfaatkan *social media exposure*, LAFIYE berhasil menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan mendorong pembelian impulsif yang dipicu oleh rasa keterhubungan emosional dan eksposur yang terus-menerus terhadap produk mereka.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif produk hijab LAFIYE. FOMO muncul ketika konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sedang tren atau populer. Rasa cemas ini semakin kuat karena adanya kebutuhan akan pengakuan sosial, sehingga keputusan membeli lebih dipengaruhi dorongan emosional daripada kebutuhan fungsional. Strategi promosi LAFIYE melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer mempertegas kesan urgensi dan eksklusivitas yang memicu FOMO. Menurut Solomon (2017), interaksi intensif konsumen dengan *social media exposure* dapat memengaruhi persepsi kebutuhan, sehingga dorongan membeli menjadi emosional, bukan fungsional. Sebagai contoh, banyak audiens mengungkapkan rasa FOMO mereka melalui tweet di X, yang menggambarkan bagaimana FOMO berperan dalam mendorong pembelian impulsif produk LAFIYE.



Gambar 1.3 Tanggapan FOMO di Media Sosial terkait LAFIYE

Sumber: *Twitter (X)*, 2025

Salah satu aspek penting dalam menjelaskan hubungan antara *social media exposure* dan FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif adalah *perceived value*, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived value* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti eksklusivitas produk, promosi terbatas, atau validasi sosial dari media dan *influencer*. Konsumen yang menganggap suatu produk bernilai lebih akan lebih cenderung merasakan urgensi untuk segera membeli produk tersebut. *Perceived value* mendorong konsumen untuk tidak melewatkan kesempatan membeli. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Pengaruh ini semakin kuat ketika dipicu oleh FOMO.

Bagi LAFIYE, *social media exposure* dan FOMO memberi dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Melalui konten Instagram dan TikTok yang menekankan eksklusivitas dan kolaborasi dengan *influencer*, LAFIYE membangun citra sebagai merek hijab lokal yang *fashionable* dan relevan bagi generasi muda. Eksposur yang konsisten memperkuat ikatan emosional, meningkatkan loyalitas, mendorong pembelian impulsif, serta membantu LAFIYE membedakan diri dari pesaing dan memperkuat posisinya di Shopee.

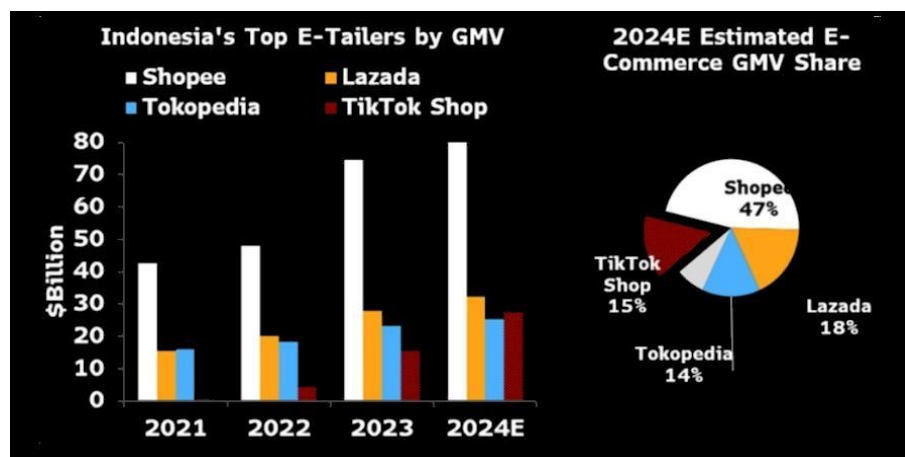
Dalam perbandingan dengan beberapa merek lain seperti Daissy.id, Sattka Basic, dan LEU Official, kinerja LAFIYE Official Store dapat dilihat pada tabel 1.2., LAFIYE menunjukkan performa yang lebih menonjol dengan jumlah pengikut mencapai 186 ribu dan ulasan 151,5 ribu, sementara toko lain memiliki jumlah pengikut dan ulasan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa LAFIYE memiliki jangkauan audiens yang lebih luas toko sejenis di Shopee, sehingga menunjukkan tingginya eksposur digital terhadap produk yang dipasarkan.

Tabel 1.3 Perbandingan Toko Hijab di Shopee

Toko Hijab	Jumlah Pengikut	Jumlah Ulasan
LAFIYE	186,5 ribu	151,5 ribu
Daissy.id	134,1 ribu	64,3 ribu
Sattka Basic	156,7 ribu	129,1 ribu
LEU Official	29,8 ribu	12,8 ribu

Sumber: *Shopee, 2025*

Selain menunjukkan eksposur digital yang tinggi, dinamika performa penjualan produk LAFIYE juga menjadi fenomena yang menarik untuk diamati. Meskipun produk LAFIYE memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi di media sosial dan platform *e-commerce*, data penjualan menunjukkan adanya kecenderungan penurunan sejak tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan bahwa tingginya eksposur digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

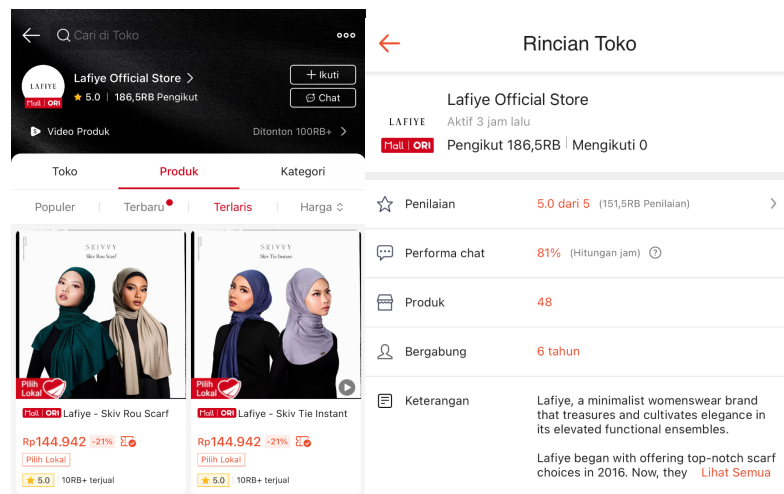


Gambar 1.4 Pangsa Pasar *e-Commerce* di Indonesia

Sumber: *bloombergtechnoz.com*, 2024

Pemilihan Shopee sebagai platform yang diteliti didasarkan pada posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, dengan dominasi yang signifikan dibandingkan platform lainnya. Shopee memiliki pangsa pasar terbesar, terutama di Jakarta, yang menunjukkan bahwa platform ini digunakan oleh sebagian besar konsumen Indonesia untuk berbelanja produk secara daring. Data pangsa pasar *e-commerce* terbaru mengungkapkan bahwa Shopee memimpin

dengan proporsi pengguna lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini memperkuat alasan mengapa penelitian ini difokuskan pada Shopee, karena memiliki audiens yang lebih besar dan menawarkan berbagai fitur yang mendorong pembelian impulsif, seperti promosi yang terintegrasi dengan media sosial dan fitur pembayaran mudah yang mempercepat proses pembelian.

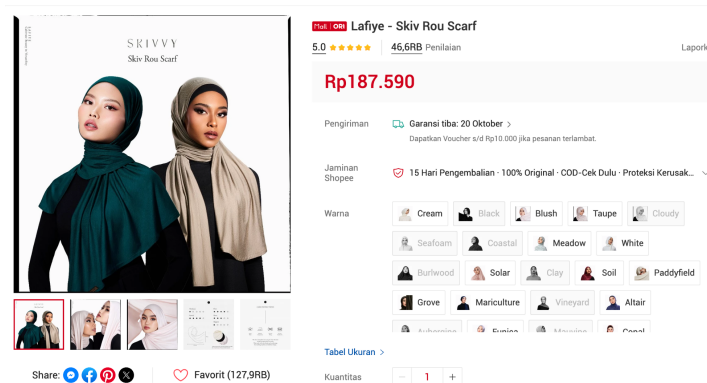


Gambar 1.5 Profil Shopee LAFIYE

Sumber: shopee.co.id/lafiye, 2025

LAFIYE memanfaatkan berbagai platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya, namun fokus utama penelitian ini adalah pada Shopee karena LAFIYE lebih sering menggunakan Shopee sebagai saluran utama untuk menjual produk, mengingat pengaruh besar yang dimilikinya dalam menjangkau konsumen. Shopee menyediakan berbagai fitur, seperti promosi yang langsung terhubung dengan *social media exposure*, opsi pembayaran yang mudah, dan voucher diskon yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Data profil Shopee

LAFIYE menunjukkan bahwa mereka memiliki 186,5 ribu pengikut, dengan rating 5,0 berdasarkan 151,5 ribu penilaian dan 39 produk yang tersedia di platform ini. Pada kategori “Produk Terlaris”, Skiv Rou berada di posisi atas dengan keterangan 10RB+ terjual, sehingga dapat dikategorikan sebagai lini best seller.



Gambar 1.6 Produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee

Sumber: shopee.co.id/lafiy, 2025

Produk Skiv Rou hadir dengan 26 varian warna dan mendapatkan $\pm 46,6$ ribu penilaian, menunjukkan popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi. Produk ini dikenal luas melalui promosi di media sosial dan kolaborasi dengan influencer, yang membuatnya semakin menonjol di pasar fashion hijab online. Popularitas tersebut menimbulkan fenomena FOMO di kalangan konsumen, memperkuat *perceived value*, dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Detail mengenai data produk dapat dilihat pada Gambar 1.6.

Akan tetapi, di tengah tingginya popularitas tersebut, muncul sejumlah ulasan negatif dari konsumen yang menyoroti penurunan kualitas produk. Beberapa pembeli menilai bahan hijab terasa lebih tipis dibandingkan sebelumnya atau

menemukan cacat pada kain. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran persepsi terhadap kualitas produk yang berpotensi menurunkan perceived value dan melemahkan efek FOMO, karena konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Ulasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1.7 Ulasan Produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee

Sumber: shopee.co.id/lafiye, 2025

Pergeseran persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut diduga tidak hanya memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, tetapi juga berdampak pada tingkat penjualan produk Skiv Rou LAFIYE. Meskipun sebelumnya produk ini mengalami peningkatan penjualan seiring dengan tingginya social media exposure dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), perubahan persepsi nilai produk berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, untuk melihat perkembangan penjualan produk Skiv Rou LAFIYE secara lebih jelas, berikut disajikan data penjualan produk Skiv Rou LAFIYE dari tahun 2022 hingga 2025 pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4 Penjualan Produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Persentase Pertumbuhan (%)
2022	16.842	-
2023	55.913	231,9%
2024	58.874	4,2%
2025	45.214	-22,4%
Total	176.243	

Sumber: *Datapinter, 2026*

Penelitian ini difokuskan pada Shopee di Jakarta karena kota ini merupakan pusat ekonomi digital nasional sekaligus pasar *e-commerce* terbesar. Laporan SIRCLO (2024) juga mencatat bahwa 83,8% transaksi *e-commerce* berasal dari Pulau Jawa, dengan Jakarta sebagai kontributor utama. Data ini menegaskan bahwa Jakarta memiliki basis konsumen digital yang besar, aktif, dan responsif terhadap tren, termasuk tren *fashion* lokal seperti produk LAFIYE di Shopee. Selain aktivitas daring, LAFIYE juga beberapa kali mengadakan booth dan exhibition di Jakarta untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat interaksi langsung dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk adalah memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen digital pada era *e-commerce* yang kompetitif. Secara khusus, penelitian menganalisis keterkaitan *social media exposure*, FOMO, *perceived value*, dan pembelian impulsif untuk menghasilkan rekomendasi pemasaran yang relevan bagi merek lokal seperti LAFIYE. Selain itu, penelitian diharapkan

meningkatkan kesadaran konsumen atas pengaruh psikologis dan sosial dalam keputusan beli agar pilihan yang dibuat lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media exposure* terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh *social media exposure* terhadap *perceived value* pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *perceived value* pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?
6. Bagaimana *social media exposure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value* pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?
7. Bagaimana *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value* pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *social media exposure* terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh *social media exposure* terhadap *perceived value* pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *perceived value* pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.
5. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.
6. Menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *social media exposure* terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.
7. Menganalisis peran *perceived value* dalam memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap keputusan pembelian impulsif pada Konsumen Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan informasi terkait topik yang dibahas. Berikut adalah kegunaan penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pemahaman penulis mengenai pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *social media exposure*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, khususnya brand lokal seperti LAFIYE maupun pelaku *e-commerce*, penelitian ini dapat membantu dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam mengelola eksposur media sosial dan mendorong persepsi nilai positif yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Konsumen

Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam menghadapi pengaruh *e-commerce*, sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan terencana.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi akademisi, mahasiswa, atau peneliti lain.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam proses mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum, saat, dan setelah pembelian dilakukan.

Menurut Mangkunegara (2010), perilaku konsumen mencerminkan tindakan yang berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Hal senada disampaikan oleh Sangadji dan Sopiah (2013) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup upaya konsumen dalam mencapai dan memenuhi kebutuhannya, termasuk proses konsumsi dan evaluasi pasca pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor ini saling memengaruhi cara konsumen dalam membuat

keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dalam membentuk nilai dan perilaku individu. Budaya menentukan apa yang dianggap penting oleh konsumen. Subbudaya dan kelas sosial sebagai bagian dari struktur budaya turut menciptakan perbedaan dalam pola konsumsi di berbagai segmen masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Konsumen sering kali mengikuti norma atau tren yang berlaku dalam lingkungannya, terutama ketika berhadapan dengan tekanan sosial yang kuat.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti usia dan tahap dalam siklus hidup, yang berkaitan dengan perubahan kebutuhan; pekerjaan dan kondisi ekonomi, yang menentukan kemampuan membeli; serta kepribadian dan gaya hidup, yang membentuk preferensi dalam memilih produk dan cara berbelanja.

4. Faktor Psikologis

Faktor ini mencakup proses mental yang memengaruhi bagaimana individu memahami, memproses, dan merespons informasi saat berbelanja. Aspek seperti dorongan kebutuhan, penilaian terhadap informasi, pengalaman sebelumnya, dan ingatan berperan dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian.

1.5.2 *Social Media Exposure*

Social media exposure merujuk pada tingkat keterpaparan seseorang terhadap konten-konten di media sosial yang berkaitan dengan produk, merek, atau aktivitas promosi. Paparan ini dapat berasal dari berbagai bentuk, seperti unggahan dari akun resmi brand, testimoni pengguna lain, endorsement dari influencer, hingga iklan berbayar yang muncul secara berkala. Dalam konteks pemasaran digital, eksposur ini memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa literatur menjelaskan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen karena sifatnya yang interaktif, *real-time*, dan menjangkau secara luas. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan konsumen untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkannya melalui jaringan sosial mereka. Dengan demikian, paparan yang terjadi bersifat dua arah dan bersambung, menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan media tradisional.

Selain itu, studi oleh Schivinski dan Dabrowski (2016) menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten positif di media sosial dapat meningkatkan brand image dan minat beli, terutama ketika informasi tersebut berasal dari pengguna lain yang dianggap kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan respons yang lebih besar terhadap rekomendasi yang mereka lihat secara berulang dan dari sumber yang dipercaya.

Dalam era digital saat ini, semakin sering seseorang terpapar konten terkait suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan mereka tertarik dan terdorong untuk membeli. Bahkan, eksposur yang bersifat intensif dan emosional dapat memicu pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, *social media exposure* menjadi salah satu variabel penting dalam memahami dinamika pembelian impulsif di platform *e-commerce* seperti Shopee.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *social media exposure* menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi:

1. Frekuensi melihat konten promosi produk di media sosial
2. Tingkat perhatian terhadap konten produk
3. Keterlibatan atau interaksi dengan konten (like, comment, share)
4. Persepsi terhadap intensitas promosi

Adapun indikator untuk mengukur *social media exposure* Menurut Mangold dan Faulds (2009) meliputi:

1. Jumlah sumber paparan, yaitu keberagaman sumber yang menyebarkan pesan tentang produk atau merek memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial. Semakin banyak pihak yang terlibat, baik itu dari akun resmi, influencer, atau konsumen, semakin kuat pengaruh pesan tersebut.
2. Tingkat interaksi, yaitu mencerminkan keterlibatan mereka dengan konten tersebut. Interaksi yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dan memperluas jangkauan pesan.

1.5.3 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis berupa kecemasan seseorang ketika merasa akan tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang dianggap penting. Individu yang mengalami FOMO terdorong untuk terus terlibat dalam berbagai aktivitas atau tren agar tidak merasa kehilangan momen berharga. Menurut Przybylski et al. (2013), kondisi ini berakar pada kebutuhan dasar manusia untuk menjaga keterhubungan sosial serta memperoleh pengakuan dari lingkungan. Ketika seseorang melihat orang lain lebih dulu mendapatkan manfaat atau pengalaman tertentu, timbul dorongan emosional yang mendorong tindakan segera untuk ikut serta.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki hubungan erat dengan perilaku pengambilan keputusan yang cenderung impulsif dan emosional. Individu yang mengalami FOMO sering merespons situasi dengan tingkat urgensi tinggi, bahkan mengabaikan pertimbangan rasional. Hodkinson (2019) menyebut

FOMO sebagai strategi pemasaran yang efektif karena dapat menciptakan persepsi risiko kehilangan, terutama ketika promosi menekankan aspek keterbatasan atau eksklusivitas. Dalam konteks konsumsi digital, tekanan sosial kerap lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kebutuhan aktual. Paparan media sosial juga memperkuat efek FOMO, sebab individu dapat langsung membandingkan dirinya dengan orang lain yang sudah menikmati produk atau promosi tertentu. Tekanan psikologis ini biasanya semakin kuat pada individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah, sehingga FOMO menjadi salah satu pemicu utama pembelian spontan dalam lingkungan digital yang sangat intensif.

Berdasarkan adaptasi dari temuan Przybylski et al. (2013), indikator utama yang merepresentasikan FOMO dalam konteks perilaku konsumen antara lain:

1. Ketakutan, yaitu rasa takut dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu merasa terancam pada saat individu tersebut sedang terhubung atau tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.
2. Kekhawatiran, yaitu rasa khawatir dipahami sebagai perasaan yang muncul pada saat individu melihat individu lainnya sedang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan tanpa dirinya dan juga merasa hilangnya kesempatan untuk dapat bertemu dengan orang lain.
3. Kecemasan, yaitu rasa cemas dipahami sebagai reaksi individu terhadap suatu hal yang tidak menyenangkan pada saat individu sedang terhubung

ataupun tidak terhubung pada sebuah kejadian, pengalaman atau percakapan dengan individu lainnya.

Sementara itu, Hodkinson (2019) menambahkan dua indikator yang memperkuat pemahaman mengenai FOMO, yaitu:

1. Anggapan bahwa orang lain mendapatkan keuntungan lebih dulu, yang menimbulkan rasa tidak beruntung atau tertinggal.
2. Tindakan impulsif dalam merespons peluang terbatas, yaitu dorongan segera untuk membeli atau berpartisipasi karena keyakinan bahwa kesempatan tersebut bersifat langka atau tidak akan terulang kembali.

Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai mekanisme psikologis yang berakar pada kebutuhan sosial dan diperkuat oleh paparan media digital. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO mendorong individu untuk bertindak cepat, sering kali dengan mengutamakan dorongan emosional daripada pertimbangan rasional, sehingga berperan besar dalam menjelaskan terjadinya pembelian impulsif di era digital.

1.5.4 Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional. Berbeda dengan keputusan rasional, perilaku ini terjadi cepat sebagai respons terhadap rangsangan tertentu. Rook (1987) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan emosional yang ditandai perasaan mendesak untuk

segera memiliki produk, dan sering kali diperkuat oleh faktor situasional seperti promosi terbatas atau tampilan visual yang menarik.

Fenomena ini semakin marak dalam belanja online karena paparan konten media sosial, promo, serta kemudahan transaksi. Rasa takut kehilangan kesempatan maupun tekanan sosial membuat konsumen terdorong membeli tanpa pertimbangan panjang. Selain emosi dan situasi, perilaku ini juga dipengaruhi cara konsumen menilai manfaat produk. Ketika nilai yang dirasakan lebih besar daripada pengorbanannya, dorongan membeli semakin kuat. Zeithaml (1988) menyebut penilaian ini sebagai *perceived value*, yang sering kali membuat pertimbangan rasional diabaikan demi kepuasan sesaat.

Menurut Rook dan Fisher (1995), keputusan pembelian impulsif ditandai oleh beberapa indikator:

1. Dorongan spontan untuk membeli, yaitu keinginan muncul tiba-tiba tanpa perencanaan.
2. Kurangnya pertimbangan rasional, yaitu keputusan membeli diambil tanpa memperhatikan kebutuhan jangka panjang.
3. Reaksi emosional terhadap produk, seperti perasaan senang, tertarik, atau tergoda saat melihat produk.
4. Perasaan mendesak untuk memiliki, yaitu dorongan kuat untuk segera membeli karena takut kehilangan kesempatan.

Adapun menurut Baumeister (2002), indikator keputusan pembelian impulsif meliputi:

1. Gagalnya kontrol diri, yaitu ketidakmampuan menahan dorongan membeli meskipun sadar tidak rasional.
2. Kepuasan instan, yaitu keinginan memperoleh kesenangan sesaat meskipun manfaatnya jangka pendek.
3. Kurangnya kontrol diri dalam situasi stres, yaitu kecenderungan membeli impulsif ketika berada dalam tekanan emosional.
4. Ketergantungan pada penguatan eksternal, yaitu dorongan membeli semakin kuat karena pengakuan atau validasi dari lingkungan sosial dan media.

1.5.5 *Perceived Value*

Perceived value merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat total yang mereka rasakan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa uang, waktu, maupun usaha. Menurut Zeithaml (1988), nilai yang dirasakan muncul ketika konsumen menilai bahwa produk atau jasa memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan melebihi biaya yang dibayarkan. Penilaian ini bersifat individual dan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi kualitas, citra merek, kenyamanan, serta kepuasan emosional yang diterima dari pengalaman konsumsi.

Dalam praktik pemasaran, *perceived value* merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu penawaran. Konsumen cenderung merespons

positif produk yang dianggap memberi nilai lebih, terutama jika disertai manfaat tambahan seperti diskon. Menurut Monroe (1990), *perceived value* muncul dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika nilai yang diterima dirasa lebih tinggi, konsumen cenderung terdorong melakukan pembelian, bahkan secara spontan.

Perceived value juga memiliki peran penting sebagai penghubung antara faktor-faktor psikologis dan keputusan pembelian. Ketika konsumen mengalami FOMO atau terpapar secara intens melalui media sosial, persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk dapat memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian, *perceived value* tidak hanya berfungsi sebagai penilaian akhir atas produk, tetapi juga sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh emosional terhadap perilaku konsumsi.

Beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived value* menurut Zeithaml (1988):

1. Persepsi manfaat produk, yaitu sejauh mana konsumen merasa produk memberikan kegunaan atau keuntungan yang berarti.
2. Persepsi biaya yang dikeluarkan, yaitu penilaian konsumen terhadap pengorbanan berupa harga, waktu, dan usaha yang harus dikeluarkan.
3. Kualitas produk, yaitu evaluasi konsumen terhadap mutu dan keandalan produk.

Adapun menurut Monroe (1990) indikator untuk *perceived value* meliputi:

1. Perbandingan manfaat dan biaya, yaitu konsumen mengevaluasi produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, termasuk harga, waktu, dan usaha. Konsumen akan melakukan pembelian jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang mereka keluarkan.
2. Persepsi nilai tambahan, yaitu penilaian konsumen terhadap manfaat ekstra atau nilai tambah yang diberikan oleh produk, seperti fitur tambahan, layanan ekstra, atau diskon yang diberikan, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk.

1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian, penelitian terdahulu diperlukan sebagai sumber membandingkan, mempertimbangkan, dan membuat landasan untuk menyusun hipotesis. Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang relevan mengenai *social media exposure*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *perceived value*, dan keputusan pembelian impulsif yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Tujuan Penelitian	Populasi dan Sampel	Hasil Penelitian
1.	Diana Maula, (2023), <i>Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif</i>	Mengetahui pengaruh FOMO terhadap perilaku	Mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> , sampel 100 responden	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan seseorang

		pembelian impulsif		melakukan pembelian secara spontan.
2.	Zafira Tsaqifah. (2024), <i>PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN CITRA MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LAFIYE</i>	Mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> , e-wom, dan citra merek melalui media sosial tiktok terhadap minat beli produk LAFIYE	Responden mengikuti akun TikTok Hijab LAFIYE, sampel 129 responden	<i>Social media marketing</i> , e-wom, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat bel
3.	Maisyaro Kholida (2025), <i>PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF SEPATU CASUAL PADA MAHASISWA GEN Z KOTA PEKANBARU PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH</i>	Mengetahui pengaruh FOMO dan <i>Social Media Exposure</i> terhadap pembelian impulsif produk fashion (sepatu).	Mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i> , dengan 100 responden sebagai sampel penelitian.	FOMO dan <i>Social Media Exposure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

-
4. Keiza Zeta Lazuardi & Osly Usman, (2025), *The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia* Mengetahui pengaruh FOMO Marketing dan eWOM terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z melalui *Perceived Value*, pada pengguna TikTok di Indonesia. Generasi pengguna TikTok Indonesia, dengan 100 responden sebagai sampel. Z *FOMO Marketing* dan *eWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* dan pembelian impulsif. *Perceived Value* memediasi pengaruh FOMO Marketing dan eWOM terhadap pembelian impulsif.
-
5. Radita Winn Al Kafi, (2024), *Pengaruh Viral Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Brand Image terhadap Impulsive Buying pada Produk Skincare Avoskin.* Mengetahui pengaruh pemasaran viral, FoMo, dan citra merek terhadap pembelian impulsif. Konsumen produk skincare Avoskin, dengan 100 responden menggunakan teknik non probability sampling. Viral marketing, FOMO, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying.
-

-
6. Escobar-Farfán, M., et al. (2025). *Determinants of Impulse Buying in Mobile Commerce: The Role of Utilitarian and Hedonic Value* (Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research).
 Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi impulse buying dalam konteks mobile commerce.
 Konsumen pengguna mobile commerce, dengan 451 responden
 Penelitian menunjukkan bahwa hedonic value berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan utilitarian value tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.
-
7. Kirei Suci Baekhaqi, (2024), *Pengaruh Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)*
 Menganalisis pengaruh FoMO, gaya hidup belanja, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal.
 Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal, dengan 100 responden dan menggunakan teknik non probability sampling dan teknik purposive sampling
 Fear of Missing Out (FOMO) di berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara shopping lifestyle dan diskon tidak berpengaruh signifikan. Namun, ketiganya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pembelian impulsif generasi Z di Tokopedia Kabupaten Tegal.
-

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.5, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), social media marketing, dan faktor pemasaran digital lainnya terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor emosional dan paparan media sosial memiliki

peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Selain itu, beberapa penelitian juga menggunakan perceived value sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif, meskipun hasilnya masih menunjukkan perbedaan temuan.

Mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan menggabungkan variabel Social Media Exposure dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Perceived Value sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee Jakarta.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Social Media Exposure* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Social media exposure merujuk pada intensitas seseorang terpapar konten promosi, ulasan, atau informasi produk melalui media sosial. Paparan ini dapat memengaruhi sikap dan respons emosional konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek. Konten visual dan emosional yang menarik perhatian dapat menimbulkan ketertarikan yang mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Pembelian impulsif merupakan tindakan konsumtif yang dipicu oleh dorongan sesaat tanpa pertimbangan rasional. Paparan media sosial yang terus-menerus terhadap produk tertentu dapat menciptakan persepsi bahwa produk

tersebut sedang tren atau memiliki nilai yang tinggi. Hal ini mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal. Elemen visual menarik, kemudahan akses, dan interaksi sosial di media sosial turut memperkuat dorongan tersebut. Dengan demikian, *social media exposure* berpotensi kuat memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan ini, dapat dirumuskan adanya dugaan hubungan positif antara *social media exposure* dan keputusan pembelian impulsif, yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis pertama (H1).

1.7.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana seseorang merasa takut tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang sedang populer atau dinikmati orang lain. Konsumen yang mengalami FOMO cenderung merasa bahwa jika mereka tidak segera membeli produk tertentu, maka mereka akan kehilangan kesempatan yang dianggap berharga atau tidak akan tersedia kembali dalam waktu dekat. Rasa cemas akan ketertinggalan inilah yang memicu pembelian impulsif, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan yang rasional.

Dorongan FOMO memperkuat kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen lebih fokus pada manfaat instan yang tampak, seperti keterbatasan stok, diskon waktu terbatas, atau tren yang sedang viral. Dalam situasi ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan emosional dibandingkan kebutuhan aktual atau evaluasi jangka panjang. Konsumen yang berada dalam

tekanan psikologis seperti ini sering kali mengabaikan aspek pertimbangan seperti kualitas, relevansi, atau anggaran pribadi. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan ini, dapat dirumuskan adanya dugaan hubungan positif antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keputusan pembelian impulsif, yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis kedua (H2).

1.7.3 Pengaruh Social Media Exposure (X1) terhadap Perceived Value (M)

Social media exposure tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk *perceived value* atau persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. *Perceived value* merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen secara konsisten terpapar oleh konten visual yang menarik, ulasan positif, serta promosi yang disampaikan secara intens di media sosial, mereka cenderung membentuk persepsi bahwa produk tersebut bernilai tinggi. Konten yang kredibel dan dikemas dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan serta menciptakan citra positif terhadap merek, sehingga menambah persepsi nilai di mata konsumen.

Paparan media sosial juga memengaruhi dimensi emosional dari *perceived value*, seperti rasa bangga memiliki produk yang sedang tren atau diyakini memiliki kualitas unggul. Konsumen yang melihat produk secara berulang dalam berbagai konteks sosial (seperti dipakai oleh influencer atau direkomendasikan teman) akan cenderung menganggap produk tersebut lebih layak untuk dimiliki. Hal ini membuat *social media exposure* menjadi faktor eksternal yang mampu meningkatkan persepsi positif terhadap nilai produk, meskipun konsumen belum

mencobanya secara langsung. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan adanya dugaan hubungan positif antara *social media exposure* dan *perceived value*, yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis ketiga (H3).

1.7.4 Pengaruh FOMO (X2) terhadap *Perceived Value* (M)

Fear of Missing Out (FOMO) tidak hanya memicu tindakan pembelian impulsif, tetapi juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk atau penawaran. Dalam konteks ini, FOMO dapat memperkuat *perceived value*, yakni penilaian konsumen terhadap seberapa besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika individu merasa takut tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang sedang diminati banyak orang, mereka cenderung mempersepsikan produk tersebut sebagai lebih berharga. Rasa takut tertinggal menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen mempercepat penilaian dan menganggap produk memiliki keistimewaan atau urgensi untuk segera dimiliki.

Selain menekankan urgensi, FOMO juga dapat meningkatkan persepsi nilai emosional dari suatu produk. Konsumen yang merasa bahwa produk tersebut sedang populer atau menjadi bagian dari tren sosial tertentu, akan memandangnya sebagai sesuatu yang memiliki nilai lebih tinggi secara sosial maupun pribadi. Akibatnya, persepsi terhadap manfaat produk menjadi meningkat, meskipun informasi yang diterima belum sepenuhnya objektif atau rasional. Dorongan untuk tidak merasa tertinggal menjadikan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh ekspektasi pasar atau komunitas daring yang mereka ikuti. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan adanya dugaan hubungan positif antara FOMO dan

perceived value, yang selanjutnya akan menjadi dasar dalam perumusan hipotesis keempat (H4).

1.7.5 Pengaruh *Perceived Value* dalam Hubungan *Social Media Exposure* dan FOMO (M) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y)

Perceived value merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan. Nilai yang dirasakan ini mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, maupun keuangan. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki manfaat yang lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat, termasuk pembelian yang bersifat impulsif. Dalam konteks digital, *perceived value* dapat terbentuk secara cepat melalui konten yang menarik, klaim manfaat yang kuat, dan ulasan dari pengguna lain, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang panjang.

Pada pembelian impulsif, *perceived value* memainkan peran penting sebagai pemicu keputusan spontan. Ketika konsumen menilai bahwa produk memberikan keuntungan instan, seperti harga diskon, kualitas yang tampak unggul, atau eksklusivitas terbatas, mereka cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dorongan ini tidak selalu berdasarkan kebutuhan riil, tetapi pada persepsi bahwa produk tersebut sangat layak untuk dimiliki saat itu juga. Oleh karena itu, semakin tinggi *perceived value* terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan adanya dugaan hubungan

positif antara *perceived value* dan keputusan pembelian impulsif, yang selanjutnya menjadi dasar dalam perumusan hipotesis kelima (H5).

1.7.6 Pengaruh *Social Media Exposure* (X1) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) melalui *Perceived Value* (M)

Social media exposure dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi nilai yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Paparan konten promosi yang menarik dan persuasif di media sosial mendorong terbentuknya *perceived value* yang tinggi terhadap produk. Ketika konsumen terus-menerus melihat citra positif suatu produk, mereka cenderung menganggap produk tersebut bernilai lebih dan memberikan manfaat yang besar. Persepsi nilai inilah yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan secara mendalam kebutuhan atau manfaat jangka panjang.

Dalam proses ini, *perceived value* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *social media exposure* terhadap keputusan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa produk bernilai tinggi akibat konten yang mereka lihat di media sosial lebih rentan untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa *social media exposure* dapat memperkuat pengaruhnya terhadap perilaku impulsif apabila persepsi nilai yang terbentuk positif dan kuat. Berdasarkan penjelasan ini, dapat dirumuskan adanya dugaan pengaruh tidak langsung yang positif dari *social media exposure* terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value*, yang selanjutnya menjadi dasar dalam perumusan hipotesis keenam (H6).

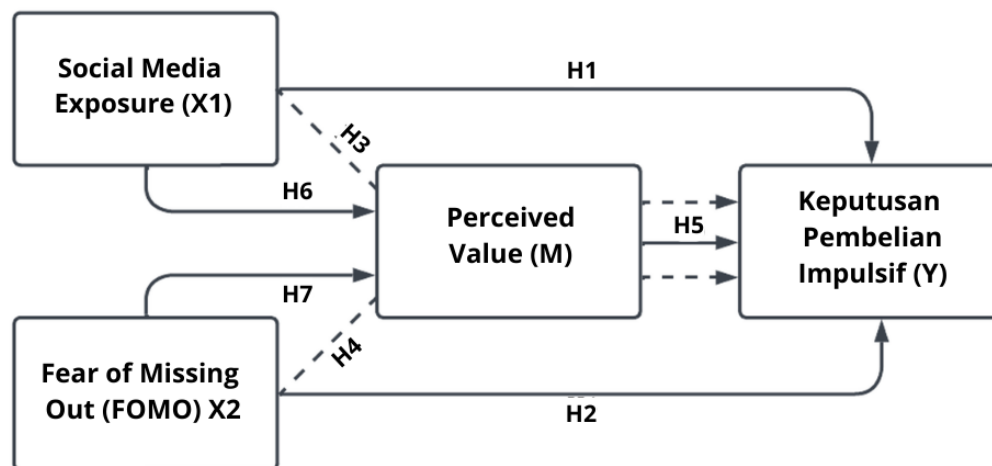
1.7.7 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y) melalui *Perceived Value* (M)

Fear of Missing Out (FOMO) tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Ketika individu merasa khawatir tertinggal tren atau kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sedang populer, mereka cenderung menganggap produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi. Perasaan urgensi dan eksklusivitas yang ditimbulkan oleh FOMO membuat konsumen menilai manfaat produk secara emosional dan spontan, tanpa evaluasi rasional yang mendalam. Hal ini membentuk *perceived value* yang tinggi, sehingga dorongan untuk segera membeli produk tersebut semakin kuat.

Dalam hal ini, *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang terdorong oleh FOMO dan sekaligus memiliki persepsi nilai yang tinggi terhadap produk akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli secara impulsif. Perpaduan antara tekanan emosional dan persepsi terhadap manfaat produk menciptakan kondisi psikologis yang mendukung keputusan pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan adanya dugaan pengaruh tidak langsung yang positif dari FOMO terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value*, yang selanjutnya menjadi dasar dalam perumusan hipotesis ketujuh (H7).

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010). Berdasarkan landasan teori serta pembahasan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 1.8 Model Penelitian

H1: Diduga *social media exposure* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

H2: Diduga *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

H3: Diduga *social media exposure* berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

H4: Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap *perceived value* pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

H5: Diduga *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

H6: Diduga *social media exposure* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value* pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

H7: Diduga *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian impulsif melalui *perceived value* pada konsumen LAFIYE di Shopee Jakarta.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Social Media Exposure*

Social media exposure adalah sejauh mana konsumen terpapar oleh informasi, promosi, atau konten terkait produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Shopee Live. Paparan ini bisa berupa iklan visual, testimoni, konten influencer, maupun fitur interaktif. Media sosial berperan sebagai stimulus eksternal yang dapat memengaruhi cara konsumen berpikir dan bersikap terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat keterpaparan konsumen terhadap konten media sosial, semakin besar potensi terbentuknya persepsi positif

dan minat beli. Konten yang menarik dan persuasif dapat membangun ketertarikan yang akhirnya mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

1.9.2 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan cemas atau takut kehilangan kesempatan yang dirasakan seseorang ketika tidak terlibat dalam suatu aktivitas, tren, atau penawaran tertentu yang sedang berlangsung. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO muncul ketika individu melihat orang lain telah menikmati suatu produk, layanan, atau pengalaman, dan merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak tertinggal. Perasaan ini sering kali diperkuat oleh media sosial yang menampilkan gaya hidup, testimoni, dan promosi yang bersifat eksklusif atau terbatas. Dalam pemasaran digital, FOMO digunakan sebagai strategi untuk menciptakan rasa urgensi melalui elemen seperti diskon waktu terbatas, keterbatasan stok, atau countdown promo. Strategi tersebut memanfaatkan sifat psikologis konsumen yang ingin segera bertindak sebelum kehilangan kesempatan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat dan spontan. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai faktor psikologis penting yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, karena mendorong konsumen bertindak berdasarkan dorongan emosional alih-alih pertimbangan rasional (Przybylski et al., 2013).

1.9.3 *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha (Zeithaml, 1988). Nilai ini terbentuk dari persepsi individu yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi promosi, serta pengaruh sosial seperti ulasan atau rekomendasi. Penelitian lain juga menekankan bahwa *perceived value* tidak hanya mencakup aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat membeli (Sweeney & Soutar, 2001).

1.9.4 Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau rangsangan eksternal. Konsumen terdorong untuk membeli karena promosi menarik, tekanan waktu, atau pengaruh sosial, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Paparan terhadap konten promosi yang menarik dan rasa takut melewatkan kesempatan sering kali memperkuat kecenderungan ini, karena mendorong konsumen merespons secara cepat sebelum kehilangan peluang (Rook, 1987).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Social Media Exposure*

Social media exposure dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat keterpaparan responden terhadap konten promosi, informasi, dan interaksi mengenai produk LAFIYE yang disampaikan melalui platform media sosial (Kotler

& Keller, 2016). Paparan ini mencakup berbagai bentuk seperti iklan berbayar, ulasan pengguna, konten influencer, dan promosi visual lainnya. Variabel ini diukur melalui persepsi responden atas seberapa sering mereka melihat, memperhatikan, dan merespons konten promosi LAFIYE di media sosial.

1.10.2 *Fear of Missing Out (FOMO)*

FOMO, atau ketakutan akan ketinggalan, adalah suatu bentuk kecemasan yang timbul ketika seseorang merasa bahwa mereka akan melewatkan informasi, pengalaman, atau peluang yang dianggap berharga dan sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam strategi pemasaran, FOMO sering digunakan untuk menciptakan tekanan waktu atau urgensi agar konsumen segera mengambil tindakan, seperti melalui penawaran terbatas atau eksklusif.

1.10.3 Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Rook (1987), keputusan pembelian impulsif merupakan tindakan membeli secara tiba-tiba yang tidak direncanakan sebelumnya, sering kali didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Dalam konteks Shopee, pembelian impulsif sering terjadi karena penawaran menarik seperti diskon besar atau promosi eksklusif.

1.10.4 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml (1988), *perceived value* adalah evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Persepsi ini mencakup penilaian terhadap kualitas produk, harga, dan manfaat emosional yang diperoleh.

1.10.5 Matriks Definisi Operasional

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, berikut matriks operasional yang memuat indikator serta contoh penerapannya di lapangan, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel dijelaskan berdasarkan teori yang relevan dan disesuaikan dengan konteks produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee.

Tabel 1.6 Matriks Operasional

Variabel	Indikator	Sumber	Item
<i>Social Media Exposure</i>	Frekuensi melihat konten promosi produk di media sosial	Kotler & Keller, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Konten Skiv Rou sering muncul di feed/For You Page (Instagram/TikTok). • Paparan dari akun resmi LAFIYE maupun influencer dalam waktu berdekatan.
	Tingkat perhatian terhadap konten produk	Kotler & Keller, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen memperhatikan visual dan informasi utama (warna, bahan, gaya pemakaian). • Konten Skiv Rou mendorong konsumen mencari informasi produk lebih lanjut
	Keterlibatan atau interaksi dengan konten	Kotler & Keller, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Respons nyata terhadap konten (suka, komentar, simpan, bagikan). • Kunjungan ke tautan toko/produk Skiv Rou di Shopee setelah melihat konten.
	Persepsi terhadap intensitas promosi	Kotler & Keller, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • LAFIYE dinilai aktif dan konsisten menayangkan konten Skiv Rou lintas format (feed, story, reels, review influencer). • Skiv Rou tampak ramai dibicarakan karena banyak akun memposting dalam periode yang sama.

<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	Ketakutan	Przybylski et al., 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen merasa takut tertinggal jika tidak segera membeli Skiv Rou LAFIYE setelah melihat promosi di media sosial. • Konsumen merasa takut kehilangan kesempatan membeli Skiv Rou LAFIYE dengan harga promo atau warna terbatas jika tidak membeli segera.
	Kekhawatiran	Przybylski et al., 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Muncul kekhawatiran saat melihat teman/influencer memakai Skiv Rou sementara pembelian belum dilakukan. • Konsumen merasa khawatir jika tidak membeli Skiv Rou LAFIYE, karena takut produk tersebut akan kehabisan stok atau tidak tersedia lagi setelah dipromosikan.
	Kecemasan	Przybylski et al., 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Timbul kecemasan ketika tidak mengetahui tren/pembahasan Skiv Rou di media sosial. • Konsumen merasa gelisah jika melewatkan kesempatan membeli Skiv Rou LAFIYE di Shopee, terutama saat ada promo khusus.
Kecepatan Pembelian Impulsif	Dorongan spontan untuk membeli	Rook, 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian Skiv Rou terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. • Paparan promosi atau ulasan Skiv Rou memicu dorongan pembelian
	Kurangnya pertimbangan rasional	Rook, 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan membeli Skiv Rou diambil tanpa menilai kebutuhan aktual saat itu. • Konsumen tidak memperhatikan kecocokan atau manfaat jangka panjang.
	Reaksi emosional terhadap produk	Rook, 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Konten promosi Skiv Rou Lafiye disenangi oleh konsumen • Rekomendasi atau ulasan produk memicu godaan untuk membeli

	Perasaan mendesak untuk memiliki	Rook, 1995	<ul style="list-style-type: none"> • Timbul perasaan harus segera membeli • Penawaran terbatas sangat mendorong pembelian konsumen
<i>Perceived Value</i>	Persepsi manfaat produk	Zeithaml, 1988	<ul style="list-style-type: none"> • Skiv Rou dianggap memenuhi kebutuhan • Keunggulan Skiv Rou LAFIYE lebih tinggi dibanding kompetitor lainnya
	Persepsi biaya yang dikeluarkan	Zeithaml, 1988	<ul style="list-style-type: none"> • Harga dengan kualitas Skiv Rou dinilai sebanding • Biaya yang dikeluarkan dipandang sepadan dengan manfaat & pengalaman penggunaan.
	Kualitas Produk	Zeithaml, 1988	<ul style="list-style-type: none"> • Mutu dinilai baik, seperti halus, ringan, tidak mudah kusut. • Kualitas Skiv Rou LAFIYE dianggap lebih unggul dibanding produk sebanding di pasaran

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian explanatory research. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media exposure* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi.

1.11.2 Populasi

Populasi adalah sekelompok obyek atau subyek yang bersifat umum, memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Hardani et al. (2020), Populasi merupakan seluruh objek dalam sebuah penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen Skiv Rou LAFIYE yang melakukan pembelian melalui Shopee dan berdomisili di Kota Jakarta.

1.11.3 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman dari Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang dianalisis, dengan ketentuan minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Dengan adanya 14 indikator dalam penelitian ini, maka ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 70 sampai 140 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis multivariat meskipun jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden (Sugiyono, 2014). Metode ini dipilih karena karakteristik

populasi tidak diketahui secara pasti dan peneliti menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen Skiv Rou LAFIYE yang melakukan pembelian melalui Shopee dan berdomisili di Kota Jakarta.

1.11.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel tanpa memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi dalam sampel. (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu cara pengambilan sampel atas dasar pertimbangan tertentu misalnya sifat populasi atau ciri yang sebelumnya telah diketahui dan ditentukan (Notoatmodjo, 2010). Teknik ini dilakukan atas dasar penentuan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini, yaitu:

1. Bersedia mengisi kuesioner
2. Konsumen produk Skiv Rou LAFIYE di Shopee
3. Berdomisili di Jakarta
4. Berusia antara 18–35 tahun

Kelompok usia 18–35 tahun dipilih karena merupakan generasi produktif dan *digital-savvy* yang aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Menurut Katadata Insight Center (2021), kelompok ini adalah pengguna dominan layanan *e-commerce* di Indonesia dan paling terpapar konten promosi digital yang memicu pembelian impulsif. Mereka juga responsif terhadap tren *online* dan mudah

dipengaruhi faktor emosional seperti FOMO, terutama saat menghadapi promosi eksklusif atau terbatas (Przybylski et al., 2013; Tjiptono, 2017).

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Peneliti memperoleh responden dengan cara menghubungi konsumen melalui fitur pesan pada platform Shopee kepada konsumen yang pernah memberikan ulasan pada produk Skiv Rou LAFIYE, serta menyebarkan tautan kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, X (Twitter), dan TikTok. Responden yang mengisi kuesioner terlebih dahulu dipastikan memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

1.11.5 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Terdapat dua jenis data secara umum, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berbentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik, sedangkan data kualitatif berupa kata-kata atau narasi yang biasanya diperoleh melalui wawancara, observasi, atau studi dokumen. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif, karena sesuai dengan pendekatan penelitian yang bertujuan menguji hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Shopee di Jakarta untuk mengukur persepsi mereka terhadap pengaruh *social media exposure*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *perceived value*, dan keputusan pembelian impulsif. Data sekunder dikumpulkan dari sumber yang telah tersedia seperti jurnal ilmiah, laporan riset pasar, dan publikasi relevan lainnya yang digunakan untuk memperkuat landasan teori serta memberikan konteks tambahan dalam analisis hasil penelitian.

1.11.6 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert sebagai tolak ukur dalam mengukur penilaian sikap dan persepsi responden mengenai objek penelitian. Dalam skala likert terdapat interval 1-5 sebagai penilaian responden atas indikator yang telah ditentukan pada setiap variable. Tinggi rendahnya skor pada skala dipengaruhi oleh kesan responden menilai, jika responden menilai kesan positif maka skor akan semakin tinggi, namun jika responden semakin tinggi kesan negative dalam persepsinya maka semakin rendah skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas berikut penjelasan table skor skala likert.

Tabel 1.7 Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: *Sugiyono, 2013*

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi langkah konkrit pada sebuah penelitian, karena sebagai tolak ukur dalam mendapatkan data yang kemudian akan diolah. Dilihat dari sumber data, pengumpulan data dilakukan berdasarkan pada sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi mereka. (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, kuesioner dapat didistribusikan secara daring melalui Google Forms ataupun luring menggunakan angket.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu bentuk dari sumber data sekunder yang berupa kumpulan informasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, website dan beberapa sumber lain yang dapat memberikan gambaran secara teoritis sesuai topik penelitian.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipakai pada kajian ini, yakni:

1. *Editing*

Editing merupakan kegiatan mengklasifikasikan jawaban dalam kategori-kategori sesuai dengan kriteria dan mengelompokkan jawaban dengan memberikan kode-kode pada jawaban. Tujuan dilakukan editing adalah untuk memastikan kualitas data untuk dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya sehingga mendapat hasil yang akurat.

2. *Coding*

Coding adalah proses pengklasifikasian dan pengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu dengan memberikan simbol atau kode numerik pada jawaban responden. Tujuan dari coding ini adalah untuk memudahkan analisis data pada tahap selanjutnya.

3. *Scoring*

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai yang berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan pada pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah proses penyajian hasil pengisian kuesioner dalam bentuk tabel yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel tertentu. Tujuan dari tabulasi ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh gambaran data yang dikumpulkan dari lapangan serta mempermudah analisis data.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian suatu penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat atau instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis data dilakukan setelah data terkumpul dari responden atau sumber lainnya. Untuk menguji hubungan antar variabel dan memprediksi keputusan pembelian impulsif, digunakan pendekatan SEM-PLS (Structural Equation Modeling with Partial Least Squares), yang cocok untuk data dengan tantangan seperti ketidakseimbangan normalitas atau jumlah sampel kecil. SmartPLS versi 3.2.9 digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, karena kemampuannya menangani sampel kecil dan data yang tidak terdistribusi normal. SmartPLS juga efektif untuk model yang kompleks dengan banyak variabel dependen dan independen, serta mampu menguji hubungan antar

variabel. Analisis SEM-PLS dilakukan dalam dua tahap: pertama, model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas, kemudian model struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antar variabel (Ghozali & Latan, 2020).

1.11.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengolah dan menyajikan data penelitian. Statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau ringkasan data yang telah dikumpulkan dari responden, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang menggeneralisasi populasi (Sugiyono, 2017). Teknik ini mencakup penghitungan rata-rata, median, modus, serta distribusi frekuensi untuk memahami karakteristik responden dan pola jawaban mereka terhadap kuesioner penelitian.

Melalui analisis statistik deskriptif, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan atau pola umum dalam data, seperti tingkat persepsi terhadap *social media exposure*, *Fear of Missing Out (FOMO)*, *perceived value*, dan keputusan pembelian impulsif. Pengolahan data secara deskriptif memberikan gambaran awal yang berguna untuk memahami profil responden serta sebaran jawaban terhadap masing-masing variabel. Informasi ini menjadi dasar penting sebelum dilakukan analisis inferensial untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

1.11.9.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran menjelaskan hubungan antara konstruk dan indikator-indikator yang mewakili konstruk tersebut (Hair et al., 2014). Tujuan dari outer model adalah untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti mencerminkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menentukan validitas suatu item atau keabsahan kuesioner (Sugiyono, 2017). Validitas konstruk meliputi beberapa jenis, yaitu:

a. Validitas Convergent

Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel harus memiliki korelasi yang kuat (Ghozali & Latan, 2020). Validitas konvergen untuk konstruk reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor setiap variabel atau Average Variance Extracted (AVE) (Hair et al., 2014). Menurut Ghozali & Latan (2020), nilai loading factor yang valid untuk menguji validitas konvergen adalah $> 0,7$ dan nilai AVE $> 0,5$. Namun, pada tahap pengembangan skala, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.

b. Validitas Discriminant

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur perbedaan antara indikator konstruk yang seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi (Hair et al., 2014). Untuk konstruk reflektif, validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai cross loading, perbandingan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE), dan nilai Fornell-Larcker Criterion. Nilai cross loading untuk validitas diskriminan harus $> 0,7$ pada setiap konstruk. Untuk metode Fornell-Larcker Criterion, validitas dinilai dari akar kuadrat AVE, di mana nilai ini harus lebih besar dari hubungan antar konstruk dalam model (Ghozali & Latan, 2020).

2. Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk membuktikan ketepatan, kestabilan, dan keakuratan item-item dalam mengukur suatu konstruk. Pada PLS-SEM, reliabilitas konstruk reflektif dapat diuji menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu item dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$. Namun, untuk penelitian pada tahap awal, nilai reliabilitas antara $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima (Hair et al., 2014).

1.11.9.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tahap selanjutnya setelah suatu konstruk valid dan reliabel yaitu melakukan uji model struktural yang menguraikan mengenai korelasi antara variabel laten pada penelitian dan mengetahui ketepatan prediksi (Hair et al., 2014), terdiri dari:

1. Model Fit

Uji model fit bertujuan untuk menilai kecocokan model dengan data. Terdapat tiga pengujian utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS), dan Average Variance Factors (AVIF). APC dan ARS dianggap valid jika P-value $< 0,50$, sedangkan AVIF harus < 5 (Ghozali, 2014). Validasi keseluruhan model dilakukan dengan goodness of fit (GoF), yang dalam PLS berkisar antara 0-1, dengan kategori: 0-0,25 (GoF kecil), 0,25-0,36 (GoF moderat), dan $>0,36$ (GoF besar).

2. R-Squares

R-Squares digunakan untuk mengevaluasi variabel dependen dalam penelitian. R-Squares memberikan gambaran tentang tingkat variasi yang disebabkan oleh perubahan konstruk eksogen terhadap konstruk endogen (Abdillah, W., & Hartono, 2015). Nilai R-Squares berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan akurasi prediksi model yang lebih baik (Hair et al., 2014). Nilai R-Squares sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki pengaruh yang kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2020).

3. F-Square

F-Square untuk menilai kebaikan model. Nilai F-Square sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, sedang, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2015).

4. Estimate for Path Coefficients

Nilai signifikansi antar konstruk dalam menguji hipotesis penelitian dijelaskan melalui koefisien jalur menggunakan metode bootstrapping. Metode ini melibatkan resampling seluruh sampel asli. Disarankan untuk menggunakan minimal 500 sampel bootstrap, asalkan jumlah tersebut lebih besar dari sampel asli (Ghozali & Latan, 2020).

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, menggunakan *resampling* bootstrap terdapat dua langkah dalam pengujian yaitu *direct* dan *indirect effect* dengan pendekatan two-tailed, pada software SMARTPLS. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila P value $< 0,05$ dan T-Statistik $> 1,96$ maka dapat dikatakan hipotesis diterima atau hubungan kedua variabel tersebut signifikan
- b. Apabila P value $> 0,05$ dan T-Statistik $< 1,96$ maka hipotesis dianggap ditolak atau kedua variabel tersebut tidak signifikan.