

PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) DAN *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI PRODUK PROMO TERBATAS FASHION GENERASI Z DI *E-COMMERCE*

Nadiah Khairin^{1*}, Zakky Zamrudi², Mursanto³

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin^{1,2,3}

e-mail : nadiahkhairin02@gmail.com

Abstract: This study aims to examine: (1) the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on the purchase intention of limited promotion fashion products among Generation Z in e-commerce, (2) the influence of marketing mix on purchase intention, (3) the influence of marketing mix on FOMO, and (4) the mediating role of FOMO in the relationship between marketing mix and purchase intention. This research uses a quantitative design with a survey approach. The sample consists of 100 respondents from Generation Z in Banjarmasin, and the data is analyzed using the Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that: (1) FOMO has a positive and significant effect on purchase intention, (2) the marketing mix also positively and significantly affects purchase intention, (3) the marketing mix significantly increases FOMO, and (4) FOMO mediates the relationship between marketing mix and purchase intention. These findings suggest that psychological pressure from the fear of missing out and marketing strategies involving product, price, and promotion effectively enhance Generation Z's purchase intention in the e-commerce context.

Keywords: FOMO, marketing mix, purchase intention, Generation Z, e-commerce

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap minat beli produk fashion promo terbatas Generasi Z di *e-commerce*, (2) pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli, (3) pengaruh *Marketing Mix* terhadap FOMO, dan (4) peran FOMO sebagai mediator pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dari Generasi Z di Banjarmasin, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *marketing mix* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *Marketing Mix* berpengaruh terhadap peningkatan FOMO, dan (4) FOMO memediasi hubungan antara *Marketing Mix* dan minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan psikologis dari rasa takut tertinggal tren dan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, dan promosi secara efektif meningkatkan minat beli Generasi Z dalam *e-commerce*.

Kata kunci: FOMO, *marketing mix*, minat beli, Generasi Z, *e-commerce*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang lahir dan tumbuh di era internet

(*digital natives*). Generasi ini memiliki tingkat keterhubungan tinggi dengan media sosial dan *e-commerce*, sehingga sangat responsif terhadap strategi pemasaran berbasis digital (Asosiasi Penyelenggara

Jasa Internet Indonesia, 2023). Salah satu fenomena psikologis yang menonjol pada kelompok ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan cemas karena takut tertinggal informasi atau peluang, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Przybylski *et al.*, 2013; Radianto & Kilay, 2023). Penelitian terbaru di Shopee Indonesia juga membuktikan bahwa FOMO, motivasi belanja hedonik, dan gaya hidup belanja positif berperan besar dalam memediasi impulse buying pada Generasi Z (Sihombing *et al.*, 2024).

FOMO sering dimanfaatkan oleh pemasar melalui strategi promosi berbasis urgensi, seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan narasi “stok terbatas” yang banyak digunakan di platform seperti Shopee dan TikTok Shop (Mavilinda *et al.*, 2024). Selain itu, *herding behavior*, yakni kecenderungan mengikuti perilaku pembelian orang lain, termasuk influencer dan teman sebaya juga memperkuat niat beli, terutama pada produk *fashion* lokal yang sedang tren (Ratnawati, 2023).

Kondisi ekonomi juga menjadi faktor yang memperkuat efek promosi ini. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan (2024) menunjukkan adanya kenaikan Indeks Harga Konsumen (IHK) di Banjarmasin, yang membuat konsumen semakin sensitif terhadap harga dan cenderung memanfaatkan promosi sebelum harga naik. Dengan demikian, analisis hubungan antara FOMO, *herding behavior*, dan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk memahami perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran produk *fashion* lokal yang efektif di era digital. Selain itu, bukti empiris menunjukkan bahwa *herding behavior*, khususnya selama event belanja seperti 'Double 11', memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, sehingga penting untuk memperhitungkan efek sosial ini di *platform e-commerce* (Wang, 2024).

Studi Literatur

Fear Of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kecemasan sosial yang timbul

akibat keinginan untuk tetap terhubung dengan pengalaman yang dialami orang lain, terutama saat merasa tertinggal dari aktivitas sosial yang menyenangkan (Przybylski *et al.*, 2013). Konsep ini mendorong Generasi Z untuk segera membeli produk *fashion* lokal yang viral karena takut tertinggal dari tren, terutama akibat paparan media sosial dan fitur promosi di *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok. FOMO memicu perilaku pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan strategi promosi berbasis urgensi, seperti flash sale dan countdown timer. FOMO juga sangat berkaitan dengan *herding behavior*, yaitu kecenderungan untuk mengikuti keputusan kelompok, misalnya saat Generasi Z membeli produk yang telah digunakan oleh teman atau influencer agar tetap diterima secara sosial. Dalam konteks penelitian ini, FOMO memiliki empat indikator utama, yaitu kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, dan rendahnya kepercayaan diri, yang semuanya diperkuat oleh tekanan sosial dari *herding behavior*. Misalnya, rasa cemas muncul karena melihat produk “hampir habis”, rasa jengkel muncul karena ketinggalan tren, rasa kurang muncul karena belum punya produk populer, dan kepercayaan diri menurun saat merasa tidak “trendy” dibanding teman sebaya. Di Banjarmasin, di mana inflasi mendorong konsumen lebih sensitif terhadap harga, tekanan psikologis ini semakin kuat karena Generasi Z ingin memanfaatkan promosi terbatas sebelum harga naik. Dengan demikian, pemahaman terhadap FOMO dan *herding behavior* menjadi krusial dalam menganalisis minat beli impulsif Generasi Z terhadap produk *fashion* lokal di platform digital.

Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang mencakup elemen-elemen utama seperti produk, harga, dan promosi, yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *platform e-commerce* (Kotler & Keller, 2016). Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* yang efektif dapat

meningkatkan minat beli hingga 60% (Nugroho & Santosa, 2022). Dalam konteks ini, produk *fashion* lokal seperti streetwear dan *sustainable fashion* menjadi daya tarik utama karena mencerminkan identitas dan gaya hidup Generasi Z, terutama bila desainnya sesuai tren media sosial (Pratama & Wijaya, 2023). Harga juga memainkan peran penting, karena Generasi Z sangat responsif terhadap strategi harga seperti diskon besar, “beli satu gratis satu”, dan potongan harga lebih dari 50%, yang dapat memengaruhi persepsi nilai dan mendorong pembelian. Sementara itu, promosi melalui media sosial, *influencer*, dan fitur *live streaming* seperti yang ada di Shopee, terbukti efektif dalam membangkitkan minat beli, terutama jika dikemas dengan narasi urgensi seperti “stok terbatas” (Pertiwi & Prasetya, 2024). Secara keseluruhan, ketiga elemen marketing mix ini harus disesuaikan dengan preferensi digital dan gaya konsumsi Generasi Z agar merek *fashion* lokal mampu bersaing dengan merek internasional.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, serta rangsangan eksternal seperti promosi dan tekanan sosial (Kotler & Keller, 2016). Pada Generasi Z, minat beli muncul dari kombinasi emosi FOMO dan daya tarik rasional seperti diskon besar (Susanti, 2023). Dalam penelitian ini, minat beli merujuk pada kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk *fashion* dalam promo terbatas di *e-commerce*, dipicu oleh narasi mendesak dan desain produk yang mengikuti tren (Wibowo & Sari, 2023). Perilaku seperti mengeklik “tambah ke keranjang”, mengikuti *live streaming* diskon, atau membaca ulasan sebelum *checkout* menjadi indikator nyata dari minat beli mereka. FOMO menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren, sedangkan elemen *marketing mix* seperti produk yang *stylish*, harga yang terjangkau, dan promosi menarik memperkuat pertimbangan logis. Meski demikian, minat beli juga dapat

terhambat oleh masalah kualitas produk atau informasi yang kurang jelas, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek *fashion* lokal seperti Erigo (Katadata, 2023).

Generasi Z

Generasi Z (lahir 1997–2012) merupakan kelompok digital native yang aktif di media sosial dan *e-commerce*, serta sangat responsif terhadap tren *fashion* dan promosi interaktif (BPS, 2023). Sekitar 65% dari mereka rutin membeli *fashion* secara online, dipengaruhi oleh konten di TikTok dan Instagram (APJII, 2023). Karakteristik mereka yang sensitif terhadap harga dan mudah terpengaruh oleh *influencer* membuat Generasi Z rentan terhadap FOMO, yang mendorong pembelian impulsif, terutama saat ada promo terbatas atau produk viral. Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi target penting karena menyumbang sekitar 45% dari total pembelian *fashion* di *e-commerce* Indonesia (Bank Indonesia, 2024).

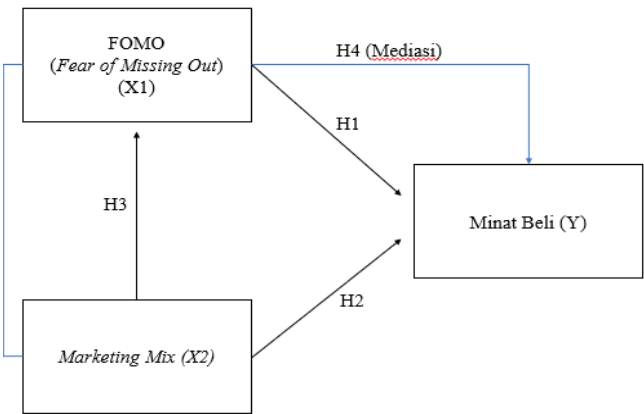
Psikologi Konsumen dan Perilaku Pembelian Implusif

Psikologi konsumen membahas bagaimana faktor psikologis seperti emosi, persepsi, dan dorongan sosial memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z sangat responsif terhadap rangsangan eksternal seperti promosi mendesak atau diskon viral di media sosial dan *e-commerce* (Ratnawati, 2023). Salah satu respons yang umum muncul adalah perilaku pembelian impulsif, yaitu pembelian spontan yang dipicu oleh stimulus digital seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan narasi “stok terbatas” (Nasution et al., 2024). Model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menggambarkan bahwa stimulus eksternal (seperti *marketing mix*) memengaruhi kondisi psikologis internal (FOMO), yang kemudian menghasilkan respons berupa minat beli (Saputri, 2024). Dengan memahami dinamika ini, dapat dijelaskan bagaimana strategi promosi digital yang memicu urgensi emosional efektif meningkatkan minat beli Generasi Z, khususnya dalam kategori *fashion* di *platform e-commerce*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Hasil
1.	Radianto dan Killay (2023)	Penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z di <i>e-commerce</i> , dengan kontribusi sebesar 30%. Pengaruh ini dipicu oleh tekanan sosial dari media sosial, seperti unggahan <i>influencer</i> yang mempromosikan produk terbatas, contohnya koleksi <i>streetwear</i> Erigo di TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO dapat mendorong minat beli produk <i>fashion</i> lokal secara online.
2.	Nugroho dan Santoso (2022)	Penelitian ini menemukan bahwa elemen pemasaran digital, khususnya harga diskon dan promosi melalui <i>influencer</i> , berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion Generasi Z di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 60%. Hal ini disebabkan oleh tingginya sensitivitas Generasi Z terhadap harga terjangkau dan promosi interaktif di media sosial, seperti iklan di Instagram. Temuan ini mendukung bahwa strategi <i>Marketing Mix</i> , terutama <i>price</i> dan <i>promotion</i> , efektif dalam meningkatkan minat beli produk fashion lokal di platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee
3.	Pertiwi dan Prasetya (2024)	Penelitian menunjukkan bahwa <i>live streaming</i> sebagai bentuk promosi dalam pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di kalangan Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 65%. Interaktivitas yang ditawarkan dalam <i>live streaming</i> , seperti narasi stok terbatas dan komunikasi langsung dengan penjual, membuat konsumen merasa lebih terlibat dan terdorong untuk membeli. Contohnya adalah promosi tas dari Cotton Ink melalui <i>live streaming</i> di Shopee yang berhasil mendorong pembelian impulsif. Temuan ini menguatkan bahwa promosi interaktif efektif dalam meningkatkan minat beli.
4.	Wibowo dan Sari (2023)	Penelitian menemukan bahwa promosi melalui <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion lokal pada Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 55%. Pengaruh ini muncul karena kepercayaan tinggi Generasi Z terhadap <i>influencer</i> yang menampilkan produk-produk tren di Instagram, seperti pakaian dari Erigo. Konsumen terdorong untuk membeli demi mengikuti gaya hidup para <i>influencer</i> . Temuan ini mendukung bahwa promosi sebagai bagian dari <i>Marketing Mix</i> efektif dalam meningkatkan minat beli di <i>platform e-commerce</i> .
5.	Pratama dan Wijaya (2023)	Penelitian menunjukkan bahwa desain produk yang mengikuti tren media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> lokal oleh Generasi Z, dengan kontribusi sebesar 50%. Pengaruh ini dipicu oleh preferensi Generasi Z terhadap produk yang mencerminkan identitas diri, seperti <i>streetwear</i> lokal yang viral di TikTok. Temuan ini mendukung bahwa elemen produk dalam <i>Marketing Mix</i> turut berperan dalam meningkatkan minat beli di <i>platform e-commerce</i> .

Sumber: Diolah dari berbagai penelitian terdahulu (lihat Daftar Pustaka)



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Strategi Pemasaran Berbasis FOMO

Strategi pemasaran berbasis *Fear of Missing Out* (FOMO) memanfaatkan tekanan psikologis konsumen untuk menciptakan rasa takut kehilangan peluang, sehingga mendorong pembelian cepat. Salah satu

taktik efektif dalam strategi ini adalah *ephemeral content*, yakni konten promosi yang bersifat sementara seperti Instagram Stories atau TikTok Live, yang meningkatkan keterlibatan dan mendorong minat beli melalui peningkatan FOMO (Mavilinda et

al., 2024). Efektivitas strategi ini meningkat dengan dukungan *electronic word of mouth* (e-WoM), yaitu testimoni konsumen atau influencer, ulasan produk, dan visualisasi pembeli yang menambah legitimasi sosial terhadap produk (Yani & Rojuaniah, 2023). Dalam konteks *e-commerce fashion* lokal, strategi FOMO tidak hanya menimbulkan urgensi emosional, tetapi juga memperkuat efek sosial yang mendorong keputusan pembelian impulsif Generasi Z.

Berdasarkan Gambar 1, kerangka berfikir dalam penelitian ini terdapat tiga jalur pengaruh yaitu:

- H1 : Ada pengaruh langsung *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) terhadap minat beli (Y).
 H2 : Ada pengaruh langsung *marketing mix* (X2) terhadap minat beli (Y).
 H3 : Ada pengaruh langsung *Marketing Mix* (X2) terhadap FOMO (X1)
 H4 : Ada pengaruh tidak langsung *Marketing Mix* (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui FOMO (X1)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif-kausal yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Marketing Mix terhadap Minat Beli pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilaksanakan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, yang memiliki populasi Generasi Z cukup besar dan aktif dalam pembelian produk *fashion* melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Berdasarkan data BPS Provinsi Kalimantan Selatan (2024), jumlah penduduk Banjarmasin berusia 17–28 tahun diperkirakan mencapai ±150.000 jiwa.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui kuesioner daring yang dibuat dengan Google Forms dan disebarkan kepada responden Generasi Z (berusia 17–28 tahun), aktif di media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* lokal secara daring dalam konteks promo waktu terbatas, mengguna-

kan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria spesifik untuk memastikan relevansi data dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1), Marketing Mix (X2), dan Minat Beli (Y), menggunakan skala Likert 5 poin: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Dokumentasi berupa tangkapan layar proses penyebaran dan pengisian kuesioner dilakukan untuk mendukung validitas data (Sugiyono, 2021).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Machin & Campbell (dalam Widiyanto, 2020):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

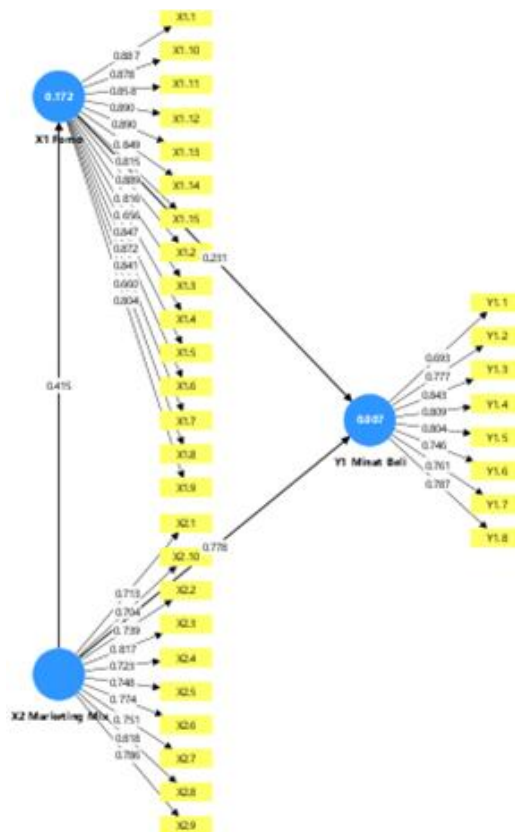
Keterangan:

- n = jumlah sampel minimum
 Z = nilai z sesuai tingkat kepercayaan (95% → 1,96)
 p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (diasumsikan 0,5)
 d = margin of error (0,05)

Perhitungan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} \\ n &= \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16 \end{aligned}$$

Karena populasi dalam penelitian ini terbatas pada ±150.000 jiwa dan bersifat spesifik (Generasi Z dengan kriteria tertentu), maka hasil perhitungan awal sebesar 384,16 disesuaikan dengan populasi terbatas menggunakan rumus koreksi untuk populasi terbatas (jika diperlukan). Namun, dalam konteks ini, rumus Machin & Campbell menghasilkan sampel minimum 96 responden setelah mempertimbangkan efisiensi dan kecukupan data untuk analisis SEM-PLS. Untuk meningkatkan reliabilitas dan akurasi hasil, penelitian ini memilih 100 responden sebagai jumlah sampel final. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares



Gambar 2. Model SEM-PLS

Tabel 2. Inner VIF

	VIF
Marketing Mix => FOMO	1.000
FOMO => Minat Beli	1.208.
Marketing Mix => Minat Beli	1.208

Sumber: Diolah SEM-PLS (2025)

(SEM-PLS) dengan perangkat lunak Smart-PLS versi 4.0. Variabel penelitian meliputi *Marketing Mix* (X2) sebagai variabel independen, FOMO (X1) sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen, dengan kode X1 untuk FOMO dipertahankan sesuai urutan kuesioner.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang seluruhnya merupakan Generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun, serta berdomisili di Kota Banjarmasin. Seluruh responden merupakan pengguna aktif *e-commerce* dalam pembelian produk *fashion* dengan promo terbatas. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 76 orang (76%), sedangkan laki-laki berjumlah 24 orang (24%). Karakteristik ini sesuai dengan profil konsumen *fashion* daring yang sensitif terhadap tren dan promosi,

sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh FOMO dan strategi pemasaran terhadap minat beli.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk (FOMO, *marketing mix*, dan minat beli) valid dan reliabel, dengan nilai *composite reliability* > 0,70 dan AVE > 0,50.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2 menunjukkan nilai *inner VIF* < 5 maka tingkat multikolinier antar variabel rendah.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 terdapat pengaruh signifikan antara variabel FOMO terhadap Minat Beli ($\beta = 0,231$; $p < 0,05$), *Marketing Mix* terhadap FOMO ($\beta = 0,415$; $p < 0,05$), dan *Marketing Mix* terhadap Minat Beli ($\beta = 0,778$; $p < 0,05$). Nilai F-

Tabel 3. Pengujian Hipotesa (direct effect)

	<i>Path Koefisien</i>	<i>F Square</i>	<i>P values</i>
FOMO => Minat Beli	0.231	0.230	0.000
Marketing Mix => FOMO	0.415	0.208	0.000
Marketing Mix => Minat Beli	0.778	2.597	0.000

Tabel 4. Pengujian Hipotesa Mediasi (indirect effect)

	<i>Path Koefisien</i>	<i>Upsilon</i>	<i>P values</i>
Marketing Mix => Minat Beli	0.096	0.230	0.000

Sumber: Diolah SEM-PLS (2025)

Square menunjukkan bahwa pengaruh FOMO dan *Marketing Mix* berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan pengaruh dominan ditunjukkan oleh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli ($F^2 = 2.597$).

Berdasarkan Tabel 4 FOMO terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli ($\beta = 0,096$; $p < 0,05$), dengan efek mediasi tergolong sedang ($\text{upsilon} = 0,230$).

Pengaruh FOMO terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian, variabel FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini didukung oleh nilai *path coefficient* sebesar 0.231 dan *p-value* 0.000 (< 0.05). Nilai *F-square* sebesar 0.230 menunjukkan bahwa pengaruh FOMO berada dalam kategori sedang (Hair *et al.*, 2021). Artinya, meskipun tidak dominan, FOMO tetap menjadi salah satu faktor penting yang membentuk minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk fashion promo terbatas di *e-commerce*. Pengaruh ini terjadi karena secara psikologis, FOMO mencerminkan rasa khawatir kehilangan kesempatan, promosi, atau tren yang sedang berlangsung. Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan digital dan sangat terhubung dengan media sosial, lebih mudah terpapar oleh konten viral dan informasi instan. Mengapa FOMO berpengaruh? Karena Generasi Z memiliki kebutuhan tinggi untuk mengikuti tren dan tidak ingin merasa tertinggal dari lingkungannya, baik secara gaya hidup, informasi, maupun penampilan. Ketika mereka melihat teman sebaya, *influencer*, atau konten di TikTok yang menampilkan produk promo terbatas, secara tidak sadar mereka terdorong untuk ikut serta agar tetap relevan secara sosial.

Bagaimana pengaruh itu bekerja di

lapangan dapat diamati dari kebiasaan Generasi Z dalam merespons *trigger* digital seperti countdown promo, notifikasi “barang tinggal sedikit”, atau video haul fashion. Respons cepat terhadap situasi terbatas ini mendorong mereka melakukan pembelian, bahkan meskipun belum terlalu membutuhkan produk tersebut. Dalam konteks penelitian ini, banyak responden menunjukkan kecenderungan impulsif setelah melihat promosi eksklusif atau konten viral yang mengaitkan popularitas dengan kepemilikan produk. Temuan ini didukung oleh penelitian Nugroho dan Santosa (2022), yang menjelaskan bahwa FOMO memicu perilaku impulsif, khususnya pada kelompok usia muda yang aktif di media sosial. Namun, karena pengaruhnya hanya sedang, dapat diasumsikan bahwa sebagian Generasi Z tetap mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan pribadi, harga, atau preferensi produk tertentu. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), bahwa minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh elemen pemasaran, sosial, dan budaya yang lebih luas.

Temuan ini juga memperkuat bahwa FOMO tidak hanya berperan sebagai pendorong emosional, tetapi juga sebagai indikator keterlibatan digital. Dalam konteks *e-commerce* yang serba cepat, kecepatan dalam merespons promo dapat menjadi bentuk validasi diri bagi Generasi Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang secara eksplisit merancang rasa “takut tertinggal” akan menjadi instrumen efektif untuk membangun koneksi psikologis antara merek dan konsumen muda. Dalam hal ini, FOMO dapat dianggap sebagai jembatan antara kebutuhan sosial dan keputusan ekonomi.

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Minat Beli

Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan *path coefficient* sebesar 0.778, *p-value* 0.000 (< 0.05), dan *F-square* 2.597 yang menunjukkan pengaruh sangat tinggi (Hair *et al.*, 2021). Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen dalam *Marketing Mix*, seperti produk, harga, dan promosi, menjadi faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian Generasi Z di Banjarmasin dalam konteks produk fashion promo terbatas di *e-commerce*. Mengapa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Minat Beli dapat dijelaskan karena *Marketing Mix* mencakup seluruh strategi pemasaran yang langsung bersentuhan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Generasi Z adalah kelompok yang sangat responsif terhadap visual, diskon, dan kemudahan akses dalam berbelanja. Ketika strategi *Marketing Mix* dirancang sesuai preferensi mereka. Misalnya produk berdesain trendi, harga diskon besar, serta promosi yang muncul di *platform* favorit mereka seperti TikTok, maka dorongan untuk membeli menjadi sangat kuat.

Bagaimana pengaruh ini bekerja dapat diamati dari kebiasaan Generasi Z yang cenderung mengikuti tren melalui media sosial. Promosi seperti flash sale 11.11 di Shopee, *live streaming* TikTok Shop dengan *influencer* lokal, atau bundling produk dengan potongan harga menarik menjadi pemicu cepat dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini, produk fashion yang memiliki nilai estetika tinggi dan sesuai tren global, seperti *streetwear* atau pakaian ramah lingkungan, lebih mudah menarik perhatian Generasi Z. Ketika mereka merasa bahwa produk tersebut unik, terjangkau, dan mudah diperoleh, mereka cenderung melakukan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, keempat elemen *Marketing Mix* bekerja secara sinergis dalam membentuk niat beli. Namun demikian, pengaruhnya tetap ber-

gantung pada sejauh mana strategi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan selera lokal. Misalnya, jika produk tidak menyentuh identitas lokal seperti kain sasirangan, maka sebagian responden mungkin kurang tertarik, meskipun promosinya menarik.

Selain itu, relevansi *marketing mix* terhadap Generasi Z juga memperlihatkan bahwa efektivitas promosi bukan hanya soal “apa yang ditawarkan,” tetapi juga “bagaimana dan kapan ditawarkan.” Kepekaan terhadap momen viral, waktu aktif pengguna, dan gaya bahasa promosi yang relatable menjadi penentu utama keberhasilan strategi pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan elemen *marketing mix* sangat dipengaruhi oleh seberapa jauh pemasar mampu menyesuaikan pendekatan dengan kebiasaan digital dan ekspektasi sosial konsumen muda

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap FOMO

Marketing Mix juga berpengaruh signifikan terhadap FOMO, dengan *path coefficient* 0.415, *p-value* 0.000, dan *F-square* 0.208 (pengaruh sedang). Pengaruh ini terjadi karena elemen pemasaran mampu menciptakan tekanan psikologis berupa urgensi dan eksklusivitas, misalnya melalui penawaran “hanya hari ini” atau countdown promo. Bagi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, paparan promosi ini mendorong munculnya FOMO yang memengaruhi emosi dan keputusan beli mereka. Mengapa *Marketing Mix* berpengaruh terhadap FOMO dapat dijelaskan karena strategi pemasaran tidak hanya memengaruhi pertimbangan rasional, tetapi juga membentuk persepsi emosional konsumen. Ketika promo dikemas secara terbatas, menarik, dan disebarluaskan melalui platform digital favorit Generasi Z, maka muncul dorongan psikologis untuk segera memiliki sebelum kehabisan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bisa memicu tekanan emosional yang membuat konsumen merasa harus segera mengambil keputusan.

Bagaimana pengaruh ini bekerja tampak dalam aktivitas sehari-hari Generasi Z, seperti ketika mereka melihat banner

“stok terbatas” di Shopee, *countdown flash sale* di TikTok Shop, atau unggahan selebgram yang memamerkan barang diskon terbatas. Situasi-situasi seperti ini menimbulkan dorongan emosional berupa kekhawatiran tidak kebagian produk, sehingga mereka langsung melakukan pembelian. Namun, karena pengaruhnya sedang, tidak semua konsumen Generasi Z langsung terdorong oleh FOMO. Ada pula yang tetap mempertimbangkan nilai guna, harga, atau relevansi produk sebelum membeli. Temuan ini juga didukung oleh pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya membentuk penilaian rasional, tetapi juga mampu menciptakan tekanan emosional dalam diri konsumen. Dalam konteks ini, FOMO menjadi respons psikologis yang muncul akibat strategi promosi yang bersifat eksklusif dan terbatas.

Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran modern harus mampu beradaptasi dengan dinamika emosi audiens. FOMO sebagai efek psikologis dapat direkayasa secara strategis, bukan sekadar efek samping. Maka dari itu, promosi tidak lagi hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan menciptakan sensasi terbatas yang mendorong tindakan cepat. Di sinilah pentingnya menyelaraskan *marketing mix* dengan insight psikologis yang spesifik terhadap target audiens.

Pengaruh Tidak Langsung *Marketing Mix* terhadap Minat Beli Melalui FOMO

Selain pengaruh langsung yang signifikan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari *Marketing Mix* terhadap Minat Beli melalui FOMO sebagai variabel mediasi, dengan nilai *path coefficient* 0.096 dan *p-value* 0.000. Artinya, selain pengaruh langsung, strategi pemasaran juga memperkuat minat beli secara tidak langsung melalui tekanan emosional yang ditimbulkan oleh FOMO. Total efek meningkat dari 0.778 menjadi 0.874. Ini menunjukkan bahwa pemasaran akan lebih efektif jika juga menargetkan aspek psikologis, terutama pada konsumen

Generasi Z yang responsif terhadap konten viral dan promosi terbatas.

Mengapa pengaruh tidak langsung ini signifikan, karena FOMO berperan sebagai penghubung antara kampanye pemasaran dan keputusan pembelian. Jika elemen *Marketing Mix* seperti diskon, dan promo eksklusif dikemas dengan pendekatan terbatas waktu dan tekanan sosial, maka konsumen akan merasakan dorongan emosional untuk segera membeli. Pendekatan ini tidak hanya membuat strategi pemasaran lebih persuasif, tetapi juga lebih relevan dengan perilaku konsumtif Generasi Z. Bagaimana mekanisme ini terjadi, dapat dilihat dari praktik promosi yang semakin mengarah ke urgensi. TikTok Shop misalnya, sering menyisipkan *countdown timer*, *pop-up* “stok menipis”, atau rekomendasi selebgram yang menciptakan rasa takut tertinggal. Respons cepat dari Generasi Z terhadap promosi seperti ini memperlihatkan bahwa strategi yang menyentuh sisi emosional mampu memperkuat keinginan membeli secara signifikan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Susanti (2023), yang menyatakan bahwa FOMO dapat menjadi perantara kuat dalam hubungan antara pesan pemasaran dan keputusan konsumen.

Lebih jauh, hasil ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang tidak menyentuh aspek emosional akan kehilangan momentum, terutama di tengah audiens digital yang terbiasa dengan komunikasi cepat dan tekanan sosial. Efek mediasi FOMO memberikan gambaran bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada daya tarik produk, tetapi juga pada keberhasilan menciptakan pengalaman psikologis yang memicu keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran di *e-commerce* perlu disusun tidak hanya berdasarkan logika bisnis, tetapi juga dinamika psikologis konsumen.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel FOMO (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z terhadap produk fashion dengan promo terbatas di *e-commerce*. Hasil ini

memperkuat temuan dari Radianto & Kilay (2023), yang mengungkapkan bahwa tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dari tren fashion dapat memicu keputusan pembelian impulsif, khususnya ketika konsumen melihat promosi dengan urgensi waktu seperti “*flash sale*” atau “stok terbatas”. Selain itu, hasil ini juga konsisten dengan studi oleh Pratama & Wijaya (2023) yang menunjukkan bahwa desain produk yang mengikuti tren di media sosial, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram, secara signifikan memengaruhi keputusan beli Generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa tidak hanya aspek emosional seperti FOMO yang berperan, tetapi juga persepsi terhadap daya tarik produk.

Temuan bahwa *Marketing Mix* (produk, harga, dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli juga sejalan dengan studi dari Nugroho & Santosa (2022), di mana strategi diskon besar, harga kompetitif, serta promosi melalui *influencer* secara nyata meningkatkan konversi pembelian pada segmen konsumen muda. Sementara itu, Pertiwi & Prasetya (2024) menemukan bahwa fitur *live streaming* dengan elemen promosi mendesak (seperti penawaran waktu terbatas) meningkatkan minat beli hingga 65%, yang mendukung peran promosi interaktif dalam bauran pemasaran. Menariknya, penelitian ini juga membuktikan bahwa FOMO memediasi pengaruh *Marketing Mix* terhadap minat beli, artinya strategi pemasaran tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga menciptakan efek psikologis yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memahami hubungan tidak langsung antarvariabel dalam konteks *e-commerce*.

Dibandingkan dengan studi sebelumnya yang cenderung hanya menguji efek langsung, penelitian ini memberikan kontribusi lebih dengan menyoroti mekanisme psikologis yang muncul melalui peran mediasi FOMO. Strategi promosi tidak hanya menciptakan minat beli secara rasional, tetapi juga menimbulkan tekanan

emosional yang mendorong Generasi Z untuk segera bertindak. Selain itu, penempatan konteks penelitian di Banjarmasin memperluas ruang lingkup literatur terkait perilaku belanja digital. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi marketing berbasis FOMO tetap efektif di luar kota-kota besar, selama disesuaikan dengan preferensi sosial dan budaya lokal. Hal ini membuka peluang bagi pengembangan strategi pemasaran *e-commerce* yang lebih tersegmentasi berdasarkan wilayah dan karakteristik konsumennya

Analisis Temuan Tidak Sejalan

Walaupun sebagian besar temuan mendukung teori dan penelitian sebelumnya, terdapat juga beberapa responden yang menunjukkan tingkat FOMO yang sedang atau rendah, walaupun mereka tetap memiliki minat beli tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen Generasi Z terdorong oleh tekanan sosial atau urgensi promosi. Beberapa kemungkinan yang menjelaskan kondisi ini adalah: (1) pengalaman berbelanja yang lebih rasional, di mana konsumen melakukan pertimbangan harga dan kebutuhan secara logis; (2) kritik terhadap kualitas produk *fashion* lokal, seperti yang disinggung oleh Yuliana dan Pratama (2020), yang menyatakan bahwa persepsi buruk terhadap kualitas produk lokal dapat menahan dorongan impulsif, meskipun FOMO tinggi; dan (3) faktor *trust* (kepercayaan) terhadap penjual atau platform yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini, namun berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan faktor eksternal dan individual lain dalam menjelaskan perilaku belanja online Generasi Z, terutama pada segmen yang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh emosi atau promosi terbatas. Ketidakesesuaian ini menggarisbawahi bahwa pendekatan pemasaran yang terlalu menitikberatkan pada tekanan emosional seperti FOMO tidak dapat diterapkan secara seragam pada semua segmen Generasi Z. Ada bagian dari kelompok ini yang lebih mengutamakan rasa percaya terhadap

brand, kualitas produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi promosi yang lebih fleksibel dan terpersonalisasi, dengan memadukan antara elemen urgensi dan transparansi.

Selain itu, bagi peneliti ke depan, temuan ini menjadi pijakan penting untuk mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti, seperti *trust*, *product quality*, atau *digital literacy*, yang mungkin berperan dalam memoderasi efek FOMO terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini akan membantu menjelaskan dinamika perilaku belanja digital secara lebih komprehensif di kalangan Generasi Z. Secara keseluruhan, hasil pembahasan dalam bab ini menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya dari satu aspek, melainkan merupakan kombinasi antara dorongan emosional, preferensi terhadap tren, dan respons terhadap strategi pemasaran digital. FOMO muncul sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat efek marketing mix, terutama dalam menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian cepat. Di sisi lain, strategi *marketing* yang efektif terbukti bukan hanya yang menawarkan harga menarik, tetapi juga yang mampu menyesuaikan diri dengan pola pikir serta media konsumsi digital Generasi Z.

Temuan ini juga menekankan pentingnya pendekatan berbasis data dan psikologi dalam merancang kampanye *e-commerce*, khususnya pada produk fashion yang bersifat sangat tren-sensitif. Kombinasi antara strategi visual, narasi promosi terbatas waktu, serta keterlibatan influencer atau testimoni sosial, telah terbukti efektif dalam mendorong minat beli yang tinggi. Dengan pemahaman ini, penelitian ini diharapkan tidak hanya menjawab rumusan masalah, tetapi juga memberikan pijakan konseptual bagi pelaku usaha dalam menghadapi tantangan pemasaran digital yang terus berkembang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. FOMO berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Banjarmasin dalam konteks pembelian produk fashion promo terbatas di *e-commerce*.
2. *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Generasi Z di Banjarmasin dengan tingkat pengaruh yang sangat kuat.
3. *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap FOMO sebagai variabel psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari *Marketing Mix* terhadap Minat Beli melalui FOMO sebagai variabel mediasi.

Saran-saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

1. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel dan cakupan wilayah. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti pengaruh sosial, kepercayaan terhadap *platform*, pengalaman pengguna, atau kualitas layanan, yang juga diyakini memiliki kontribusi terhadap minat beli. Selain itu, memperluas populasi responden ke wilayah lain di luar Banjarmasin, bahkan ke tingkat regional atau nasional, akan meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks *e-commerce* fashion.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan pendekatan metode lain, seperti *Structural Equation Modeling* berbasis kovarian (CB-SEM), analisis jalur (*path analysis*), atau analisis regresi linier berganda, untuk memperoleh gambaran hubungan antar variabel yang lebih detail. Penggunaan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan kualitatif (*mixed methods*) juga dapat menggali dimensi psikologis secara lebih mendalam, khususnya dalam memahami faktor-faktor internal yang mendorong FOMO dan keputusan impulsif.

3. Pelaku bisnis *e-commerce* di Banjarmasin disarankan untuk memanfaatkan FOMO secara lebih strategis dan bukan sekadar *gimmick* promosi sesaat. Elemen urgensi seperti *countdown timer*, notifikasi stok terbatas, dan fitur *flash sale* dapat diintegrasikan ke dalam strategi promosi secara konsisten dan kreatif. Namun, penting pula untuk memastikan bahwa strategi ini tidak berlebihan sehingga menimbulkan distrust atau kejenuhan di kalangan konsumen. Promosi harus tetap dikemas secara informatif dan edukatif agar tetap membangun loyalitas.
4. Strategi *Marketing Mix* perlu ditingkatkan tidak hanya dari sisi diskon dan promosi, tetapi juga dari sisi produk dan harga yang sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi Generasi Z. Produk fashion lokal harus terus berinovasi dalam hal desain yang mengikuti tren, penggunaan bahan yang nyaman, dan harga yang bersaing. Promosi visual di media sosial, kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal, dan *storytelling* yang menyentuh nilai-nilai identitas anak muda akan lebih efektif dalam menciptakan emotional engagement dibandingkan sekadar menawarkan potongan harga.
5. Pelaku bisnis juga dapat memasukkan unsur budaya lokal, seperti motif kain sasirangan atau narasi tentang asal-usul produk, sebagai bagian dari identitas merek. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk secara estetika, tetapi juga menciptakan rasa bangga di kalangan konsumen muda terhadap produk daerahnya sendiri. Strategi ini dapat membedakan merek lokal dari merek global dan mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin sadar akan nilai keberlanjutan dan identitas lokal.
6. Penjual atau pelaku bisnis di *e-commerce* juga dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi berbasis AI untuk menyesuaikan promosi secara personal. Misalnya, menampilkan *countdown* promo yang disesuaikan

dengan riwayat belanja atau minat pengguna agar strategi FOMO menjadi lebih efektif secara individual.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2023. *Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2023*.
- Badan Pusat Statistik. 2023. *Statistik Penduduk Indonesia 2023*.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. 2024. *Perkembangan Indeks Harga Konsumen/Inflasi Kota Banjarmasin Triwulan III 2024*.
- Bank Indonesia. 2024. *Laporan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia 2024*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Gudergan, S. P. 2021. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Katadata. 2023. *Kualitas Produk Jadi Kendala Utama Belanja Online di Indonesia*.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education. New Jersey.
- Mavilinda, S., Putra, Y., dan Ramadhani, L. 2024. Ephemeral content dan efek urgensi dalam meningkatkan FOMO di kalangan pengguna media sosial. *Jurnal Inovasi Digital*. 7(1): 65–79.
- Nasution, E. Y., Indria, T., & Febriaty, H. (2024). Dampak social commerce pada perilaku impulse buying Generasi Z. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 11(1), 38-45. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v22i2.12122>
- Nugroho, A., dan Santosa, R. 2022. Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli produk fashion pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 8(1): 75–85.
- Pertiwi, N., dan Prasetya, A. 2024. Pengaruh live streaming terhadap minat beli produk fashion di e-

- commerce. *Jurnal Bisnis Digital*. 3(1): 1–12.
- Pratama, A., dan Wijaya, R. 2023. Pengaruh tren media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 9(2): 105–115.
- 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.
- Radianto, W. E. D., Kilay, A. 2023. Fear of Missing Out (FOMO) dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli Generasi Z di E-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 17(2): 485–495.
- Ratnawati, R. (2023). Analisis pola perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Pontianak pada platform social commerce: SOR Theory. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan (JPEK)*. 8(3), 267-276.
- Saputri, D. S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Studi pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen (JIBM)*. 2(3), 45–60.
- Sihombing, W., Widodo, D., Rubiyanti, A., dan Silvianita. 2024. Hedonic shopping motivation, fear of missing out, shopping lifestyle, and positive emotion as mediators of impulse buying among Generation Z Shopee users. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 7(1): 206–216.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, R. 2023. *Dinamika E-commerce di Indonesia*. Pustaka Utama. Jakarta.
- Wang, H. 2024. Peer effects and herd behavior: An empirical study based on the "Double 11" shopping festival. *Journal of Consumer Behavior Studies*. 12(4): 215–228.
- Widiyanto, A. 2020. *Statistik Terapan: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Ekonomi, dan Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Wibowo, A., Sari, R. 2023. Pengaruh Promosi Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Indonesia*. 14(2): 60–70.
- Yani, R., dan Rojuaniah, S. 2023. Pengaruh e-WoM dan social media marketing terhadap minat beli produk fashion lokal pada Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. 11(2): 33–47.
- Yuliana, R., & Pratama, H. (2020). Tantangan merek lokal dalam bersaing di e-commerce: Studi pada industri fashion di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*. 7(2), 65–78.