



THE IMPACT OF FASHION INFLUENCER CONTENT VISUAL APPEAL ON GENERATION Z'S IMPULSIVE AND PLANNED BUYING BEHAVIOR ON TIKTOK SHOP: FOMO AS A MEDIATOR

PENGARUH VISUAL APPEAL KONTEN INFLUENCER FASHION TERHADAP IMPULSIVE BUYING DAN PLANNED BUYING GENERASI Z DI TIKTOK SHOP DENGAN FOMO SEBAGAI MEDIATOR

Afifah Zahrah Y.¹, Zidny Ilma Hasan²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran

E-mail: afifah22001@mail.unpad.ac.id¹, zidny@unpad.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Afifah Zahrah Y

afifah22001@mail.unpad.ac.id

Key words:

Visual Appeal, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Planned Buying, Generasi Z, TikTok Shop.

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1246 - 1259

ABSTRACT

The growth of social commerce through TikTok Shop has shifted Generation Z's consumption patterns, where purchasing decisions are no longer entirely rational but are increasingly driven by visual stimuli and psychological factors. This study aims to analyze the effect of fashion influencer content visual appeal on Generation Z's dual buying behavior on TikTok Shop, with Fear of Missing Out (FOMO) as a mediating variable, through the integration of the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model and Dual Process Theory. This study employs a quantitative approach through a questionnaire survey of 204 Generation Z respondents who have been exposed to the content of influencer @bellacrs_, analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that visual appeal has a positive and significant effect on FOMO as well as both types of purchasing behavior. FOMO also has a positive and significant effect and acts as a partial mediator in the relationship between visual appeal and purchasing behavior. These findings suggest that FOMO does not always drive impulsive decisions; at certain levels, it can also activate reflective processing that leads to planned buying. Overall, this study reinforces the understanding of the role of visual stimuli and psychological mechanisms in shaping the variety of purchasing responses among Generation Z on TikTok Shop.

Copyright © 2026 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Afifah Zahrah Y <i>afifah22001@mail.unpad.ac.id</i> Kata kunci: <i>Visual Appeal, Fear of Missing Out (FOMO), Impulsive Buying, Planned Buying, Generasi Z, TikTok Shop.</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1246 - 1259	Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah menggeser pola konsumsi Generasi Z, di mana keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya rasional, tetapi semakin dipengaruhi oleh stimulus visual dan faktor psikologis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh visual appeal konten influencer fashion terhadap <i>dual buying behavior</i> Generasi Z di TikTok Shop dengan <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i> sebagai variabel mediasi melalui integrasi <i>Stimulus–Organism– Response (SOR) Model</i> dan <i>Dual Process Theory</i>. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner terhadap 204 responden Generasi Z yang pernah terpapar konten influencer @bellaclrs_ dengan analisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO serta kedua tipe perilaku pembelian. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan serta berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara <i>visual appeal</i> dan perilaku pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa FOMO tidak selalu mendorong keputusan impulsif, tetapi pada tingkat tertentu juga dapat mengaktifkan pemrosesan reflektif yang mengarah pada <i>planned buying</i>. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran stimulus visual dan mekanisme psikologis dalam membentuk variasi respons pembelian Generasi Z di TikTok Shop. <i>Copyright © 2026 JSER. All rights reserved</i>

PENDAHULUAN

Media sosial kini bukan hanya menjadi sarana hiburan dan komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari ekosistem ekonomi digital. Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital melalui kontribusinya dalam memfasilitasi interaksi pengguna, penyebaran konten, serta transaksi digital (Sosrowidigdo, 2024). Perkembangan ini menghasilkan model usaha baru yang menyatukan aspek sosial dan komersial dalam satu *platform* yang terintegrasi.

Model bisnis *social commerce* menggabungkan media sosial dan transaksi online, memungkinkan pembelian langsung dalam satu platform (Huwaيدا et al., 2024). Di Indonesia, model ini berkembang pesat melalui platform seperti TikTok Shop, yang mengusung konsep *shoppertainment* dengan mengintegrasikan konten hiburan dan fitur belanja. TikTok Shop menjadi platform terdepan dengan GMV US\$6,2 miliar pada 2024 (Marketing Interactive, 2025), didukung algoritma FYP yang menyajikan konten produk secara personal dan mendorong pembelian spontan; hampir 49,7% pengguna berbelanja minimal sebulan sekali (Fit Small Business, 2025).

Kategori fashion mendominasi (25% toko) karena sangat sesuai dengan format video visual (Aftership, 2024; Priscillia et al., 2024). Pengguna utama adalah Gen Z yang aktif secara digital, menggabungkan konsumsi konten dan belanja (APJII, 2024; Statista, 2025; Supermom Business, 2025). Meski dikenal sebagai *smart shoppers* yang melakukan riset

(83% percaya konten kreator kecil dan membaca ≥ 3 ulasan), keputusan mereka sering dipengaruhi faktor emosional, tren, dan tekanan sosial (Gen Z Report, 2024; Hidayati & Rahmawati, 2023; PwC, 2025).

Survei awal menunjukkan fenomena *dual buying behavior*: 53,2% impulsive buying dan 46,8% planned buying, dipicu oleh visual appeal tinggi (4,35) dan FOMO (3,70). Hal ini mencerminkan *knowing-doing gap* (Ajzen, 1991; Sheeran, 2002), di mana meskipun rasional, Gen Z tetap rentan terhadap stimulus visual (79% dipengaruhi konten visual TikTok Shoppertainment, 2024; Djafarova & Bowes, 2021). Visual appeal meliputi estetika, social proof, dan scarcity menjadi faktor utama yang meningkatkan purchase intention (Nguyen et al., 2024; Xiao et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan konten influencer Bella Clarissa (@bellaclrs_) sebagai objek karena memiliki variasi harga produk, konsistensi visual tinggi, serta jangkauan luas (1,1 juta followers dan 51,2 juta likes), sehingga relevan untuk menganalisis pengaruh visual terhadap perilaku pembelian Gen Z.

Visual appeal pada konten influencer fashion memengaruhi pembelian melalui Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kecemasan saat merasa tertinggal dari orang lain (Przybylski et al., 2013). Di TikTok Shop, konten visual yang menampilkan produk eksklusif dan tren memicu FOMO, yang mendorong pembelian; bahkan berkontribusi 67% terhadap impulsive buying (Mufti & Hariyanto, 2025) dan menjelaskan >80% perilaku impulsif Gen Z (Miyanto, 2024).

Namun, FOMO moderat juga dapat mendorong planned buying melalui pencarian informasi (Bartosiak et al., 2025). Dengan pendekatan SOR dan Dual Process Theory (Mehrabian & Russell, 1974; Kahneman, 2011), visual appeal (S) memicu FOMO (O) yang menghasilkan impulsive atau planned buying (R) (Zhang & Rosli, 2025). FOMO tinggi mengaktifkan Sistem 1 (emosional), sedangkan FOMO moderat mengaktifkan Sistem 2 (rasional). Konten @bellaclrs_ menunjukkan kedua mekanisme ini, sekaligus menegaskan adanya dual buying behavior pada Gen Z.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas penerapan SOR Model yang digabungkan dengan *Dual Process Theory* dalam konteks *dual buying behavior* pada populasi Gen Z. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi Gen Z mengenai bagaimana *visual appeal* konten *influencer* dan FOMO mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat mengembangkan kontrol diri yang lebih baik dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Jenis Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2023; Kerlinger, 2000). Fokus penelitian adalah pengaruh visual appeal konten @bellaclrs_ dan FOMO terhadap dual buying behavior Gen Z di TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup skala Likert 5 poin yang disebarluaskan secara online. Analisis data meliputi deskriptif dan verifikatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini bertujuan memberikan bukti empiris mengenai mekanisme psikologis perilaku konsumen serta kontribusi teoritis dalam social commerce.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2023:199). Instrumen disusun berdasarkan indikator variabel visual appeal, FOMO, impulsive buying, dan planned buying menggunakan skala Likert 5 poin. Penyebaran dilakukan secara online melalui Google Forms dengan metode self-administered questionnaire kepada Gen Z. Distribusi dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, WhatsApp, LINE, X/Twitter, dan TikTok untuk meningkatkan respons dan efisiensi pengolahan data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Definisi Populasi Penelitian

Populasi adalah Gen Z pengguna aktif TikTok Shop yang terpapar konten @bellaclrs_ minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir dan pernah mengalami FOMO (Sugiyono, 2023; Creswell, 2018; Handayani, 2020). Pemilihan Gen Z didasarkan pada intensitas penggunaan media sosial dan karakteristik sebagai digital natives (Statista, 2025; Supermom Business, 2025), meskipun tetap menunjukkan kecenderungan impulsive buying (Djafarova & Bowes, 2021).

Pemilihan @bellaclrs_ didasarkan pada konsistensi visual, variasi produk (affordable-premium), serta jangkauan audiens yang luas, sehingga mendukung analisis dual buying behavior. Pendekatan single case study digunakan untuk meningkatkan validitas internal dan menguji mekanisme kausal dalam kerangka SOR dan Dual Process Theory (Gehman et al., 2018; Antonakis et al., 2010; Ridway & Wentzel, 2023).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023; Bailey, 1994). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan ketentuan 5–10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019). Pendekatan ini memastikan responden relevan dan hasil penelitian lebih akurat.

$$n = (5 \text{ atau } 10) \times i$$

n = jumlah sampel

i = banyaknya indikator

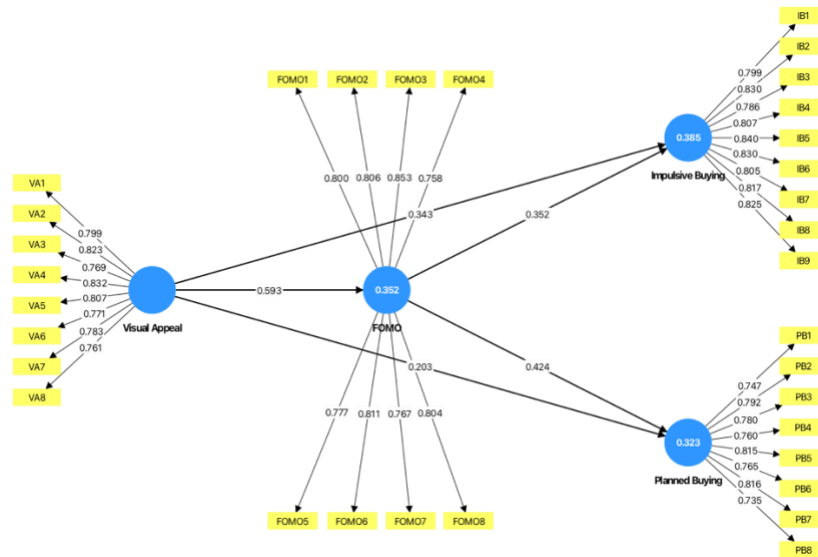
n = (5 atau 10) × indikator yang digunakan dalam penelitian

n = (5 atau 10) × 33 indikator*

Berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 165 responden dan maksimal 300 responden. Dengan memperhatikan potensi data yang tidak valid, *missing values*, atau *outliers* yang perlu dieliminasi (buffer sekitar 20- 30%), serta untuk memastikan kecukupan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS, penelitian ini menetapkan target sampel sebanyak 165-240 responden yang berada dalam kisaran minimal dan maksimal yang direkomendasikan Hair et al. (2019), memberikan *statistical power* yang memadai untuk mendeteksi efek mediasi, serta menyediakan *buffer* yang cukup untuk mengantisipasi data loss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Model Struktural Penelitian (Outer Loading)

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Hasil uji validitas konvergen pada Gambar 1 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai outer loading $> 0,70$, sehingga dinyatakan valid dalam mengukur variabel laten. Uji validitas sebelumnya telah dilakukan pada tahap pilot study dengan 30 responden, kemudian diuji kembali pada 204 responden menggunakan SmartPLS 4.

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Uji ini bertujuan mengukur korelasi antar indikator dalam satu konstruk (Hair et al., 2017). Kriteria yang digunakan adalah outer loading $\geq 0,70$, sedangkan nilai $0,40-0,70$ masih dapat dipertimbangkan dengan evaluasi lebih lanjut terhadap konsistensi internal (Hair et al., 2019).

- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0.50
- Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) harus > 0.70

Berikut adalah tabel nilai *outer loading* untuk setiap indikator dalam penelitian ini:

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
<i>Visual Appeal</i> (X)	VA1	0.799	Valid
	VA2	0.823	Valid
	VA3	0.769	Valid
	VA4	0.832	Valid
	VA5	0.807	Valid
	VA6	0.771	Valid
	VA7	0.783	Valid
	VA8	0.761	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (M)	FOMO1	0.800	Valid
	FOMO2	0.806	Valid
	FOMO3	0.853	Valid
	FOMO4	0.758	Valid

	FOMO5	0.777	Valid
	FOMO6	0.811	Valid
	FOMO7	0.767	Valid
	FOMO8	0.804	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (Y1)	IB1	0.799	Valid
	IB2	0.830	Valid
	IB3	0.786	Valid
	IB4	0.807	Valid
	IB5	0.840	Valid
	IB6	0.830	Valid
	IB7	0.805	Valid
	IB8	0.817	Valid
	IB9	0.825	Valid
<i>Planned Buying</i> (Y2)	PB1	0.747	Valid
	PB2	0.792	Valid
	PB3	0.780	Valid
	PB4	0.760	Valid
	PB5	0.815	Valid
	PB6	0.765	Valid
	PB7	0.816	Valid
	PB8	0.735	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 1, variabel *visual appeal* (X) memiliki nilai *outer loading* berkisar antara 0.761 hingga 0.832, variabel *fear of missing out* (M) berkisar antara 0.758 hingga 0.853, variabel *impulsive buying* (Y1) berkisar antara 0.786 hingga 0.840, dan variabel *planned buying* (Y2) berkisar antara 0.735 hingga 0.816. Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* > 0.70, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Nilai Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Average Variance Extract (AVE)	Keterangan
<i>Visual Appeal</i> (X)	0,636	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (M)	0,665	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y1)	0,604	Reliabel
<i>Planned Buying</i> (Y2)	0,630	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Untuk pengujian validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extract* (AVE) dapat dikatakan valid apabila memenuhi nilai AVE > 0.50. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan SmartPLS 4, seperti yang terlihat pada Tabel 4.6, masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0.50, yang mengartikan bahwa penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Berikut merupakan hasil dari hasil uji validitas diskriminan menggunakan tabel *Cross Loadings*:

Tabel 3. Tabel Nilai Cross Loadings

Item	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Planned Buying</i>	<i>Visual Appeal</i>
FOMO1	0.800	0.449	0.469	0.471
FOMO2	0.806	0.458	0.474	0.484

Item	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Planned Buying</i>	<i>Visual Appeal</i>
FOMO3	0.853	0.459	0.437	0.516
FOMO4	0.758	0.436	0.338	0.444
FOMO5	0.777	0.424	0.501	0.485
FOMO6	0.811	0.453	0.471	0.515
FOMO7	0.767	0.402	0.342	0.412
FOMO8	0.804	0.459	0.413	0.445
IB1	0.478	0.799	0.263	0.436
IB2	0.480	0.830	0.285	0.491
IB3	0.416	0.786	0.279	0.373
IB4	0.471	0.807	0.289	0.451
IB5	0.435	0.840	0.281	0.424
IB6	0.404	0.830	0.306	0.473
IB7	0.451	0.805	0.235	0.448
IB8	0.446	0.817	0.337	0.495
IB9	0.485	0.825	0.331	0.446
PB1	0.427	0.301	0.747	0.286
PB2	0.402	0.330	0.792	0.363
PB3	0.468	0.284	0.780	0.416
PB4	0.391	0.221	0.760	0.349
PB5	0.452	0.298	0.815	0.365
PB6	0.413	0.254	0.765	0.324
PB7	0.442	0.287	0.816	0.401
PB8	0.375	0.227	0.735	0.302
VA1	0.480	0.466	0.337	0.799
VA2	0.531	0.518	0.403	0.823
VA3	0.427	0.376	0.342	0.769
VA4	0.472	0.440	0.330	0.832
VA5	0.504	0.460	0.435	0.807
VA6	0.434	0.347	0.346	0.771
VA7	0.465	0.442	0.364	0.783
VA8	0.436	0.449	0.311	0.761

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai cross loadings mensyaratkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk masing-masing, yaitu visual appeal (VA1-VA8), fear of missing out (FOMO1-FOMO8), impulsive buying (IB1-IB9), dan planned buying (PB1-PB8). Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik dan indikator telah mengukur konsep yang tepat. Dengan demikian, model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai cross loadings.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan tabel hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan indikator *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*:

Tabel 4. Uji Nilai Average Variance Extract (AVE)

Cronbach's Variabel	Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
VA	0,916	0.931	Reliabel

Cronbach's Variabel	Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
FOMO	0,918	0.933	Reliabel
IB	0,937	0.947	Reliabel
PB	0,906	0.924	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Menurut Hair et al. (2017), konstruk dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,70$. Berdasarkan hasil SmartPLS 4 pada Tabel 4.9, seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut sehingga dinyatakan reliabel. Variabel impulsive buying (IB) memiliki reliabilitas tertinggi (cronbach's alpha 0,937; composite reliability 0,947), sedangkan planned buying (PB) terendah (cronbach's alpha 0,906; composite reliability 0,924) namun tetap reliabel. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke analisis model struktural (inner model) serta uji hipotesis.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji R-Square (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2017), nilai R^2 dikategorikan menjadi 0,75 (substansial), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pada model dengan lebih dari satu variabel independen, R-Square Adjusted lebih tepat digunakan karena lebih akurat dan konservatif (Hair et al., 2017). Hasil uji R^2 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji R-square

Variabel	R-Square (R^2)	R-Square Adjusted
FOMO	0.352	0.349
IB	0.385	0.379
PB	0.323	0.316

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel FOMO dengan satu variabel independen (visual appeal) memiliki nilai R^2 sebesar 0,352, yang berarti mampu menjelaskan 35,2% variasi FOMO, sedangkan 64,8% dipengaruhi faktor lain seperti kepribadian, penggunaan media sosial, kelompok sebaya, dan situasi pasar.

Variabel impulsive buying (IB) dengan dua variabel independen (visual appeal dan FOMO) memiliki R-Square Adjusted sebesar 0,379, yang menunjukkan kemampuan menjelaskan 37,9% variasi perilaku, sementara 62,1% dipengaruhi faktor lain seperti motivasi hedonis (Ajizah & Nugroho, 2023), kemudahan pembayaran digital (Djamhari et al., 2024), serta promosi (Amasuba & Apriani, 2024).

Variabel planned buying (PB) juga memiliki dua variabel independen dengan R-Square Adjusted sebesar 0,316, yang berarti mampu menjelaskan 31,6% variasi, sedangkan 68,4% dipengaruhi faktor lain seperti literasi keuangan (Elliyana et al., 2024), keterlibatan konsumen (Liu & Yu, 2024), serta norma subjektif dan pengaruh kelompok sebaya (Gani et al., 2024).

Uji Q-Square (Q^2)

Uji Q-Square digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural. Menurut Hair et al. (2017), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak memiliki relevansi prediktif.

Tabel 6. Hasil Uji Q-Square Predict

Variabel	Q-Square (Q^2 predict)
FOMO	0.345
IB	0.294
PB	0.195

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel FOMO memiliki nilai Q^2 predict sebesar 0,345 yang menunjukkan kemampuan prediktif model yang baik, sehingga visual appeal mampu memprediksi kondisi FOMO secara konsisten. Variabel impulsive buying (IB) memiliki Q^2 predict sebesar 0,294, menandakan kemampuan prediktif yang baik meskipun lebih rendah dari FOMO. Sementara itu, planned buying (PB) memiliki Q^2 predict sebesar 0,195 yang tetap menunjukkan relevansi prediktif meskipun paling rendah.

Secara keseluruhan, seluruh nilai Q^2 predict > 0 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga visual appeal dan mediasi FOMO mampu menjelaskan serta memprediksi perilaku pembelian konsumen, baik impulsif maupun terencana, dengan akurasi yang memadai.

Model Fit

Berikut merupakan hasil dari hasil pengujian model fit dengan menggunakan ukuran model fit SRMR:

Tabel 7. Tabel Hasil Uji SRMR

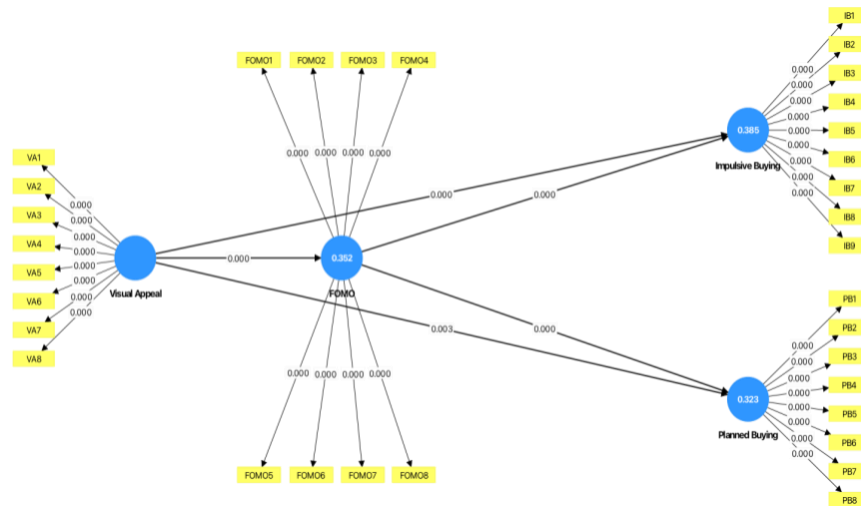
Saturated Model	0.045
Estimated Model	0.046
Kriteria	< 0.08
Keterangan	Good Fit

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengukuran model fit menggunakan kriteria SRMR menghasilkan nilai 0,045 (saturated model) dan 0,046 (estimated model), yang keduanya berada di bawah batas 0,08, sehingga model dinyatakan baik dan dapat diterima. Saturated model mencerminkan kecocokan tanpa arah hubungan, sedangkan estimated model berdasarkan hubungan sebab-akibat. Dengan demikian, model struktural telah sesuai antara teori dan data empiris.

Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS 4, dengan kriteria T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ (Hair et al., 2017).



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis:

Tabel 8. Tabel Uji Bootstrapping

	Hipotesis	Original Sample	T-statistics	P-values
H1	VA → FOMO	0.593	14.870	0.000
H2	VA → IB	0.343	5.149	0.000
H3	VA → PB	0.203	3.007	0.003
H4	FOMO → IB	0.352	5.684	0.000
H5	FOMO → PB	0.424	6.669	0.000
H6	VA → FOMO → IB	0.209	5.301	0.000
H7	VA → FOMO → PB	0.252	5.912	0.000

Sumber: Olahan Data Peneliti dengan SmartPLS 4, 2026

Pengaruh Visual Appeal terhadap FOMO

H1 diterima ($\beta = 0,593$; $t = 14,870$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa visual appeal berpengaruh positif, sangat kuat, dan menjadi prediktor dominan terhadap FOMO. Setiap peningkatan visual appeal meningkatkan FOMO sebesar 59,3%. Hal ini sejalan dengan model S-O-R, di mana visual appeal sebagai stimulus memicu respons psikologis FOMO. Temuan ini konsisten dengan Handranata dan Kalila (2025) serta Husna dan Mairita (2024), bahwa Gen Z sangat dipengaruhi oleh visual dalam memproses informasi, dengan FOMO sebagai mediator utama.

Pengaruh Visual Appeal terhadap Impulsive Buying

H2 diterima ($\beta = 0,343$; $t = 5,149$; $p < 0,001$), menunjukkan bahwa visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Setiap peningkatan visual appeal meningkatkan impulsive buying sebesar 34,3%, menunjukkan adanya pengaruh langsung tanpa mediasi FOMO. Visual appeal bertindak sebagai stimulus yang memicu respons emosional dan pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan Yu et al. (2025) dan Miyanto (2024) yang menekankan peran nilai hedonis dan arousal emosional.

Pengaruh Visual Appeal terhadap Planned Buying

H3 diterima ($\beta = 0,203$; $t = 3,007$; $p = 0,003$), menunjukkan bahwa visual appeal berpengaruh positif dan signifikan terhadap planned buying, meskipun lebih lemah

dibandingkan *impulsive buying*. Setiap peningkatan *visual appeal* meningkatkan *planned buying* sebesar 20,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *visual appeal* juga dapat mendorong proses pembelian yang lebih rasional, terutama dalam kondisi keterbatasan finansial, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan pembelian terlebih dahulu.

Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying

H4 diterima ($\beta=0,352$; $t=5,684$; $p<0,001$), menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* sebesar 35,2%. Peningkatan FOMO mendorong pembelian spontan akibat tekanan emosional dan urgensi, sejalan dengan *Dual Process Theory* (Sistem 1). Temuan ini konsisten dengan Hussain et al. (2023) dan Mufti & Hariyanto (2025).

Pengaruh FOMO terhadap Planned Buying

H5 diterima ($\beta=0,424$; $t=6,669$; $p<0,001$), menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan lebih kuat terhadap *planned buying* (42,4%) dibanding *impulsive buying*. FOMO dapat mendorong perencanaan pembelian secara rasional, terutama pada konsumen dengan keterbatasan finansial. FOMO berperan ganda: tinggi memicu impulsif (Sistem 1), moderat mendorong perencanaan (Sistem 2).

Peran Mediasi FOMO pada Visual Appeal → Impulsive Buying

H6 diterima ($\beta=0,209$; $t=5,301$; $p<0,001$), menunjukkan FOMO sebagai mediator parsial. Pengaruh langsung *visual appeal* sebesar 34,3% lebih dominan dibanding tidak langsung 20,9% (rasio 62:38), dengan total pengaruh 55,2%. Artinya, *visual appeal* dapat langsung memicu pembelian impulsif, namun FOMO tetap memperkuat efeknya.

Peran Mediasi FOMO pada Visual Appeal → Planned Buying

H7 diterima ($\beta=0,252$; $t=5,912$; $p<0,001$), menunjukkan FOMO sebagai mediator parsial dengan peran lebih kuat dibanding jalur langsung. Pengaruh tidak langsung (25,2%) lebih besar dari langsung (20,3%) dengan total 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO menjadi faktor kunci dalam mendorong *planned buying*, sebagai jembatan antara *visual appeal* dan keputusan pembelian terencana.

Dominasi jalur tidak langsung (25,2% > 20,3%) menunjukkan bahwa FOMO menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *visual appeal* terhadap *planned buying*. Hal ini dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang mayoritas mahasiswa (52,5%) dengan *budget* terbatas (60,8% pengeluaran Rp300.000-Rp500.000). Keterbatasan finansial membuat mereka tidak dapat langsung membeli meskipun tertarik dengan *visual* yang menarik. Namun, ketika *visual appeal* membangkitkan FOMO kekhawatiran bahwa produk akan habis atau promo akan hilang mereka terdorong untuk merencanakan pembelian secara serius dengan mengalokasikan *budget*, menabung, atau menunggu gaji agar tidak kehilangan kesempatan.

Pola ini berbeda secara fundamental dengan *impulsive buying* dimana jalur langsung lebih dominan (34,3% > 20,9%). Pada *planned buying*, konsumen memerlukan tambahan dorongan berupa FOMO untuk mengubah ketertarikan *visual* menjadi rencana pembelian konkret, sejalan dengan aktivasi sistem 2 (pemrosesan reflektif dan rasional) dalam *Dual Process Theory*. Hal ini juga konsisten dengan teori *planned buying* yang menekankan pertimbangan waktu (kapan membeli), anggaran (berapa yang dialokasikan), dan prioritas (seberapa penting produk ini dibanding kebutuhan lain).

Dengan demikian, *planned buying* dalam penelitian ini mencerminkan keputusan pembelian yang berawal dari tekanan emosional (FOMO), namun tetap dikendalikan

melalui pertimbangan kognitif yang lebih matang. FOMO berfungsi sebagai motivator untuk "tidak kehilangan kesempatan", namun respons yang dihasilkan adalah perencanaan yang matang melalui jalur yang lebih terstruktur sesuai kapasitas finansial dan prioritas.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual appeal* konten *influencer* fashion terhadap *impulsive buying* dan *planned buying* pada Generasi Z di TikTok Shop dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel mediator. Berdasarkan analisis data dari 204 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Visual appeal* konten *influencer* fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO pada generasi z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang memiliki *visual appeal* tinggi ditandai dengan kualitas estetika yang menarik, komposisi yang baik, pencahayaan yang optimal, dan presentasi produk yang jelas mampu membangkitkan perasaan FOMO pada konsumen generasi z. Konten yang secara visual menarik memicu persepsi bahwa produk fashion tersebut sedang tren dan diminati banyak orang, sehingga konsumen merasa perlu segera memiliki produk tersebut agar tidak tertinggal dari tren yang ada.
2. *Visual appeal* konten *influencer* fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini membuktikan bahwa konten visual yang menarik dapat langsung memicu keputusan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Gen Z yang terpapar konten *influencer* dengan *visual appeal* tinggi cenderung melakukan pembelian spontan karena terdorong oleh daya tarik visual yang kuat, keinginan untuk memiliki produk yang terlihat menarik, dan emosi positif yang ditimbulkan oleh konten tersebut. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang lebih responsif terhadap stimuli visual dalam lingkungan digital.
3. *Visual appeal* konten *influencer* fashion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *planned buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual yang berkualitas tinggi tidak hanya mempengaruhi pembelian impulsif, tetapi juga mendorong pembelian terencana. Konsumen generasi Z yang melihat konten *influencer* dengan *visual appeal* yang baik akan melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap produk, membandingkan kualitas dengan produk lain, mencari informasi tambahan, dan merencanakan pembelian di masa mendatang. *Visual appeal* yang tinggi meningkatkan *perceived value* produk dan mendorong konsumen untuk memasukkan produk tersebut ke dalam daftar *wishlist* atau keranjang belanja mereka.
4. FOMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di TikTok Shop. Perasaan takut ketinggalan atau FOMO terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce* sosial. Generasi Z yang mengalami FOMO akibat konten *influencer* fashion cenderung melakukan pembelian spontan untuk menghindari penyesalan tidak memiliki produk yang sedang tren. Urgensi yang dirasakan akibat FOMO membuat konsumen mengabaikan pertimbangan rasional dan langsung melakukan transaksi pembelian.
5. Menariknya, FOMO tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *planned buying* pada Generasi Z di

TikTok Shop. Temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa FOMO tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga mempengaruhi pembelian terencana. Konsumen yang mengalami FOMO akan merencanakan pembelian dengan lebih sistematis, seperti menunggu waktu promosi, mengalokasikan budget khusus, atau melakukan riset produk lebih lanjut sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat memicu *respons dual-process*, baik respons emosional (impulsif) maupun respons kognitif (terencana).

6. FOMO terbukti memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *impulsive buying* secara parsial. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *visual appeal* dan *impulsive buying*. Ini berarti *visual appeal* dapat mempengaruhi *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui FOMO. Peran mediasi parsial ini mengindikasikan bahwa *visual appeal* memiliki efek ganda: (1) efek langsung terhadap *impulsive buying* melalui daya tarik visual itu sendiri, dan (2) efek tidak langsung melalui pembangkitan perasaan FOMO yang kemudian mendorong pembelian impulsif.
7. FOMO juga memediasi pengaruh *visual appeal* terhadap *planned buying* secara parsial. Sama seperti *impulsive buying*, FOMO memediasi hubungan antara *visual appeal* dan *planned buying* secara parsial. *Visual appeal* tidak hanya mendorong *planned buying* secara langsung melalui peningkatan minat dan evaluasi produk, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembangkitan FOMO yang memotivasi konsumen untuk merencanakan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang diinginkan.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dalam konteks *e-commerce* sosial, khususnya TikTok Shop, *visual appeal* konten *influencer* fashion memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z melalui mekanisme *dual-process*. Konten visual yang menarik tidak hanya memicu respons emosional dan impulsif, tetapi juga mendorong proses kognitif yang lebih terencana. FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang menghubungkan stimulus visual dengan kedua jenis respons pembelian tersebut. Temuan ini memperkuat validitas penerapan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model dan *Dual Process Theory* dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya Generasi Z yang sangat terpengaruh oleh konten visual di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftership. (2024). TikTok Shop category distribution and fashion market share. <https://www.aftership.com/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLOS ONE*, 20(4), e0319034. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319034>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fit Small Business. (2025). TikTok Shop statistics and user behavior data. <https://fitsmallbusiness.com/tiktok-statistics>
- Gehman, J., Glaser, V. L., Eisenhardt, K. M., Gioia, D., Langley, A., & Corley, K. G. (2018). Finding theory-method fit: A comparison of three qualitative approaches to theory building. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 284-300.

- <https://doi.org/10.1177/1056492617706029>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2014). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Handranata, Y., & Kalila, S. (2025). Impact of fashion influencer attitudes on brand and purchase intention in TikTok Shop. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(2), 156-174.
- Hidayati, N., & Rahmawati. (2023). Gen Z's perspective: Unveiling the impact of emotion and cognitive in shaping customer experience in omnichannel context. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 707-720. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.63942>
- Hussain, R., Neupane, R., & Kuss, D. J. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 891-909. <https://doi.org/10.1002/cb.2053>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Marketing Interactive. (2025). *TikTok Shop Indonesia market performance and GMV data*. <https://www.marketing-interactive.com/>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miyanto, A. Q. C. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Fashion Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Universitas Bakrie)*.
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1). 68-79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Nguyen, T., et al. (2024). Visual content superiority in social media marketing effectiveness. *Journal of Digital Marketing*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sosrowidigdo, S. (2024). Media sosial dan digitalisasi ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Yu, L., Tang, W., & Gao, W. (2025). A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying: The role of perceived value and social identity. *Acta Psychologica*, 255, 04950. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). FOMO, Social Validation and Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Ecohumanism*, 4(1).