

## Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Branded Melalui Hedonisme dan Fomo Sebagai Variabel Mediasi

Netty Fabiola Karendyna\*, Gusti Noorlitaria Achmad, Dwi Martiyanti

Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: nettyfabiola07@gmail.com\*, gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id,  
dwi.martiyanti@feb.unmul.ac.id

---

**Keywords:**

digital marketing;  
purchase decision;  
hedonism;  
fear of missing out;  
branded sneakers

---

**Abstract**

*The rapid growth of digital platforms, particularly TikTok, has fundamentally transformed consumer behavior in Indonesia, especially in the branded sneakers market. This study investigates the influence of digital marketing on purchase decisions for branded sneakers, with hedonism and Fear of Missing Out (FOMO) as mediating variables. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, this research posits that digital marketing stimuli trigger psychological responses—hedonism and FOMO—that subsequently drive purchase decisions. A quantitative approach was employed, with data collected from 200 respondents who are active TikTok users and have purchased branded sneakers at least once via the platform, using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on hedonism ( $t=3.429$ ), FOMO ( $t=4.411$ ), and purchase decisions ( $t=2.909$ ). Hedonism ( $t=2.201$ ) and FOMO ( $t=9.450$ ) also positively and significantly influence purchase decisions. Regarding mediation, FOMO significantly mediates the relationship between digital marketing and purchase decisions ( $t=4.091$ ), while hedonism does not serve as a significant mediator ( $t=1.746$ ,  $p=0.081$ ). FOMO demonstrated the strongest effect size ( $f^2=0.442$ ) among all variables. These findings confirm that psychological mechanisms, particularly FOMO, play a crucial role in converting digital marketing exposure into actual purchase behavior for branded sneakers on social media platforms.*

---

**Kata Kunci:**

digital marketing;  
keputusan pembelian;  
hedonisme;  
fear of missing out;  
sneakers branded

---

**Abstrak**

Perkembangan pesat platform digital, khususnya TikTok, telah mengubah perilaku konsumen di Indonesia secara fundamental, terutama dalam pembelian sneakers bermerek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian sneakers branded dengan hedonisme dan Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi. Berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini berhipotesis bahwa stimulus digital marketing memicu respons psikologis berupa hedonisme dan FOMO yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data yang dikumpulkan dari 200 responden pengguna aktif TikTok yang pernah membeli sneakers branded minimal sekali melalui platform tersebut menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

hedonisme ( $t=3,429$ ), FOMO ( $t=4,411$ ), dan keputusan pembelian ( $t=2,909$ ). Hedonisme ( $t=2,201$ ) dan FOMO ( $t=9,450$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terkait mediasi, FOMO terbukti memediasi secara signifikan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian ( $t=4,091$ ), sedangkan hedonisme tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan ( $t=1,746$ ,  $p=0,081$ ). FOMO menunjukkan effect size terbesar ( $f^2=0,442$ ) di antara semua variabel. Temuan ini mengonfirmasi bahwa mekanisme psikologis, khususnya FOMO, memainkan peran krusial dalam mengubah paparan digital marketing menjadi perilaku pembelian nyata pada konsumen sneakers branded di platform media sosial.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa dampak signifikan terhadap meningkatnya intensitas pemanfaatan internet secara luas di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil Survey Penetrasi Internet Indonesia 2025 yang diselenggarakan oleh we are social yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta jiwa atau sekitar 74,6% dari total populasi penduduk Indonesia. Dengan Pertumbuhan tahunan mencapai 8,7%, menambah 17 juta pengguna baru dalam setahun terakhir (we are social, 2025). Temuan ini juga diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa sebanyak 72,78% Masyarakat Indonesia telah mengakses internet sepanjang tahun 2024 (BPS, 2025). Berdasarkan laporan We Are Social, Masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit perhari dalam mengakses internet, dengan media sosial sebagai aktivitas dominan (we are social, 2025).

Didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet, fenomena ini telah menyebabkan peningkatan yang sangat signifikan terhadap produksi serta penyebaran konten video di beragam platform media sosial, khususnya Tiktok. Tiktok memberikan kemudahan bagi para penggunaannya dalam memproduksi serta mendistribusikan video secara praktis dan efisien kepada khalayak luas melalui fitur unggahan pada aplikasinya. Aplikasi ini sendiri merupakan layanan jejaring sosial berbasis video musik yang berasal dari Tiongkok dan mulai diperkenalkan kepada publik pada September 2016 oleh Zhang Yiming, sehingga sejak saat itu berkembang menjadi media yang memungkinkan individu menciptakan serta membagikan berbagai bentuk konten video pendek secara luas. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, khususnya pada tiga bulan awal tahun 2020, tercatat bahwa Tiktok mampu meraih lebih dari 2 miliar unduhan secara global, dengan kontribusi Indonesia sebagai penyumbang unduhan terbesar yang mencapai angka 11% (Tusanputri, 2021). Capaian tersebut pada akhirnya semakin mempertegas kedudukan Tiktok sebagai aplikasi yang paling diminati di Indonesia. Tiktok berhasil menempati posisi pertama menurut hasil survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. APJII juga menerangkan bahwa Generasi Z dengan kelahiran 1997-2012 merupakan generasi yang paling banyak menggunakan media sosial Tiktok dengan persentase 42,27%. Berikutnya Generasi Millennial dengan kelahiran 1981-1996 berada di peringkat 2 dengan persentase 33,40% (APJII, 2025).

Perubahan yang signifikan terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Tiktok, di mana platform yang pada awalnya hanya berfokus sebagai media hiburan berbasis video singkat kini telah berkembang dengan melakukan ekspansi ke sektor *e-commerce*. Pengalaman berbelanja yang semakin praktis dan interaktif berhasil diwujudkan melalui integrasi ekosistem perdagangan digital yang dilakukan oleh Tiktok, salah satunya melalui

peluncuran fitur TikTok Shop di Indonesia pada tanggal 17 April 2021. Melalui fitur ini, pengguna diberikan kemudahan untuk melakukan transaksi pembelian produk secara langsung di dalam aplikasi tanpa perlu berpindah ke platform lain, sehingga menciptakan proses belanja yang lebih efisien, terintegrasi, dan nyaman bagi pengguna. Kondisi tersebut turut mendorong banyak pengguna TikTok untuk melakukan keputusan pembelian secara langsung melalui aplikasi tersebut. Dengan melakukan ekspansi ke sektor *e-commerce*, Tiktok menjadi salah satu *e-commerce* paling diminati di Indonesia. Tiktok menduduki peringkat 2 setelah Shoppe.

Perilaku pembelian pengguna didorong secara signifikan melalui berbagai fitur yang dirancang secara strategis dalam TikTok Shop. Salah satu di antaranya adalah algoritma *For Your Page (FYP)* yang mampu menyesuaikan tampilan produk dengan preferensi masing-masing pengguna, sehingga peluang konsumen untuk menemukan produk yang relevan menjadi semakin besar. Selain itu, terdapat sistem *affiliate marketing* yang memberikan kesempatan kepada kreator konten untuk mempromosikan produk dari berbagai merek sekaligus memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan, sehingga terbentuk ekosistem pemasaran berbasis konten yang luas. Fitur lainnya adalah keranjang belanja terintegrasi yang memungkinkan pengguna untuk langsung menambahkan produk dari video yang sedang ditonton tanpa perlu berpindah halaman, sehingga meningkatkan efisiensi dalam proses pembelian. Tidak kalah penting, fitur *live shopping* memungkinkan penjual maupun kreator untuk melakukan siaran langsung sambil menampilkan dan menawarkan produk secara *real-time*, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman belanja yang interaktif serta mendorong terjadinya pembelian impulsif. Data dari survei *Adweek-Morning Consult* menunjukkan bahwa sebanyak 49% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian setelah melihat iklan atau ulasan di platform tersebut. Bahkan, total transaksi belanja masyarakat Indonesia melalui TikTok Shop mencapai Rp 100 triliun pada tahun 2024, yang menempatkan Indonesia sebagai negara dengan nilai transaksi terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Momentum Works, 2025).

Di tengah ekosistem digital yang terus berkembang tersebut, salah satu kategori produk yang paling banyak diperbincangkan dan dipasarkan melalui platform digital, khususnya TikTok, adalah sneakers dari brand-brand ternama. Berdasarkan data volume pasar sneakers dari statista yang di olah oleh Kompas menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang cukup signifikan di tahun 2022 yaitu 8,45 juta pasang yang sebelumnya hanya 5,87 juta pasang dan angka ini terus bertumbuh hingga tahun 2026 (Kompas, 2024). Fenomena sneakers branded telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup konsumen saat ini di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Survei Kurious yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 62,4% responden di Indonesia mengaku paling menyukai merek sneakers Adidas dan diikuti oleh Nike di posisi kedua (KIC, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa produk sportswear tidak lagi semata-mata dipandang dari aspek fungsional, melainkan telah berkembang menjadi simbol identitas diri sekaligus representasi gaya hidup.

Salah satu strategi kunci yang mendorong popularitas *sneakers branded* adalah penerapan strategi kolaborasi antara perusahaan olahraga dengan figur-figur berpengaruh yang berasal dari industri musik, seni, serta hiburan. Sebagai contoh, Adidas berhasil meningkatkan daya tarik produknya dengan seri Adidas Samba yang menjadi salah satu produk yang paling banyak dicari sepanjang tahun 2023 hingga 2024 setelah mendapatkan dukungan dari tokoh-tokoh seperti Bella Hadid serta berbagai selebriti di dunia fashion. Koleksi adidas lainnya yang juga menarik perhatian konsumen Indonesia adalah series island yang menghadirkan koleksi dengan

unsur pulau-pulau di Indonesia seperti edisi Bali, Sumatra dan Kalimantan. Di sisi lain, Nike mampu mempertahankan dominasinya melalui lini Air Jordan serta berbagai kolaborasi eksklusif dengan seniman dan atlet. New Balance menunjukkan keberhasilannya dalam menarik perhatian konsumen melalui kolaborasi strategis bersama merek fashion premium seperti Miu Miu dan desainer Aimé Leon Dore.

Perkembangan pesat platform digital telah mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Dalam kondisi tersebut, digital marketing kini berperan sebagai instrumen utama yang dimanfaatkan oleh berbagai *brand sneakers* untuk menjangkau konsumen. Menurut Dave Chaffey (2019) *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital melalui berbagai media online untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk menarik, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pada konteks pemasaran *sneakers branded*, implementasi *digital marketing* mencakup berbagai strategi seperti pemanfaatan konten video pada platform TikTok dan Instagram, pelaksanaan kampanye *influencer marketing*, penggunaan iklan berbayar berbasis data, hingga pendekatan berbasis komunitas seperti peluncuran produk eksklusif dan kampanye hashtag.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Zatrira dkk (2022) dan Harto dkk (2021) secara konsisten menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat pula hasil penelitian dari penelitian Dewi Dkk (2022), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa berbagai upaya *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, adanya perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan keberadaan *research gap* yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks pemasaran digital pada produk *sneakers* bermerek.

Dalam konteks pembelian *sneakers*, variabel *hedonisme* memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Motivasi belanja yang bersifat *hedonis*, yang menitik beratkan pada pencarian kesenangan serta pemenuhan kepuasan emosional selama proses berbelanja, terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kehadiran platform belanja online yang dirancang secara visual menarik turut memperkuat gaya hidup *hedonis* tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk berperilaku lebih konsumtif demi memperoleh rasa kebahagiaan maupun pengakuan sosial (Mahmud, Heryanto, & Muzaki, 2023). Namun demikian, pada kelompok konsumen tertentu yang lebih berorientasi pada nilai guna (utilitarian), pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian akhir cenderung tidak terlalu dominan apabila dibandingkan dengan pertimbangan rasional yang berkaitan dengan fungsi dan manfaat produk, Yusa dkk (2023).

Dalam industri *sneakers* yang didominasi oleh produk edisi terbatas (*limited edition*), fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut menjadi faktor pendorong utama selain *hedonisme*. FOMO dapat diartikan sebagai suatu kondisi kecemasan yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari orang lain yang memperoleh pengalaman berharga, yang umumnya dipicu oleh paparan konten di media sosial (Suwandi & Balqiah, 2023). Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, di mana dorongan untuk tidak ketinggalan tren membuat konsumen cenderung segera melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang matang Utomo Dkk (2025), Hayati Dkk (2025).

Meskipun demikian, terdapat pula temuan penelitian lain yang memberikan sudut pandang berbeda, yaitu bahwa FOMO tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli dalam kategori produk tertentu, khususnya apabila produk tersebut tidak dianggap sebagai kebutuhan mendesak atau memiliki harga yang berada di luar jangkauan kemampuan finansial konsumen Dwisunardita (2022). Perbedaan hasil temuan ini menunjukkan adanya variasi dalam pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumen, yang mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memoderasi hubungan tersebut.

Fenomena perilaku konsumen dalam era digital dapat dipahami melalui pendekatan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam kerangka tersebut dijelaskan bahwa rangsangan yang berasal dari lingkungan (*Stimulus*) akan memengaruhi kondisi internal individu (*Organism*), yang selanjutnya menghasilkan suatu bentuk perilaku tertentu (*Response*), Zhang et al (2023). Dalam konteks penelitian ini, aktivitas *digital marketing* yang dilakukan pada platform seperti TikTok berperan sebagai *Stimulus* (S) yang mampu memicu respons kognitif maupun afektif dari konsumen. Selanjutnya, rangsangan tersebut memengaruhi aspek *Organism* (O), yaitu kondisi psikologis individu yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui kecenderungan *hedonisme* serta munculnya perasaan *Fear of Missing Out* (FOMO). Pada tahap akhir, proses internal tersebut kemudian menghasilkan *Response* (R) berupa keputusan pembelian, baik yang bersifat terencana maupun yang terjadi secara impulsif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diidentifikasi adanya ketidak konsistenan temuan (*research gap*) dalam berbagai penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh *digital marketing*, *hedonisme*, serta FOMO terhadap keputusan pembelian. Di satu sisi, digital marketing bersama dengan dorongan psikologis seperti *hedonisme* terbukti berperan sebagai stimulan yang kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Namun demikian, pada sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan tanpa adanya dukungan variabel mediasi maupun kondisi ekonomi tertentu yang memadai. Selain itu, munculnya fenomena pembelian impulsif yang dipicu oleh strategi eksklusivitas dari merek sneakers global seperti Adidas dan Puma semakin menambah kompleksitas dalam pola pengambilan keputusan konsumen di *platform digital*.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan guna memberikan kejelasan mengenai bagaimana interaksi antara *stimulus digital* dan kondisi internal konsumen (*hedonisme* dan FOMO) dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* dapat memprediksi perilaku pembelian secara lebih akurat). Melalui pemahaman tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara teoretis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital, serta secara praktis dapat menjadi acuan bagi pelaku industri sneakers dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap Tingkat *hedonisme* konsumen *sneakers branded*?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap fenomena *Fear of Missing Out* pada konsumen *sneakers branded*?
3. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *sneakers branded* secara langsung?
4. Apakah *hedonism* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sneakers branded*?

5. Apakah FOMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sneakers branded*?
6. Apakah pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sneakers branded* melalui *hedonisme*?
7. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sneakers branded* melalui FOMO?

### **Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing* terhadap Tingkat hedonism konsumen.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *digital marketing* terhadap FOMO konsumen.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *sneakers branded*.
4. Untuk menganalisis dan menguji *hedonisme* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *hedonisme*.
7. Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui FOMO.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok. Karakteristik utama populasi ini adalah individu yang pernah membeli produk *sneaker branded*. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan termasuk dalam kategori populasi *infinif* (tidak terbatas), yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak memiliki batas yang jelas.

Populasi *infinif* biasanya digunakan ketika objek penelitian bersifat luas, dinamis, atau terus bertambah, sehingga tidak memungkinkan untuk menghitung jumlahnya secara akurat. Oleh karena itu, peneliti tidak menetapkan jumlah populasi secara spesifik, melainkan menggunakan teknik sampling untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019).

#### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengembalian sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria tertentu Sugiyono (2015). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu konsumen *sneakers branded* yang berusia 17 tahun keatas, pengguna aktif media sosial, dan sudah pernah membeli produk *sneakers branded* di tiktok minimal satu kali.

Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel dimana jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti. Jumlah minimum responden yang digunakan sesuai dengan indikator dalam kuesioner dengan asumsi nx5 sampai nx10 Hair dkk. (2014). Pada penelitian ini jumlah indikator seluruh variabel berjumlah 20 indikator.

= 10 x Jumlah parameter yang diestimasi  
= 10 x 20  
= 200 Sampel

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden.

### **Jenis dan Sumber Data**

Metode penelitian yang digunakan adalah data kuantitatif. Selain itu jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer melalui data hasil penyebaran kuesioner online (google form) kepada responden. Pada penelitian ini data sekunder melalui data yang diperoleh secara tidak langsung dan diperoleh melalui jurnal, buku dan data lainnya yang berkaitan dengan objek peneliti.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode dengan tahap - tahapan sebagai berikut :

#### **Penelitian Kepustakaan**

Penelitian kepustakaan dilakukan agar penelitian dapat memahami dan menguasai teori maupun konsep dasar yang berkaitan dengan objek penelitian. Studi pustaka ini dilakukan dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal dan laporan ilmiah yang akan membentuk landasan pemikiran dalam melakukan analisis penelitian.

#### **Kuesioner**

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online (google form). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Format pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat dibuat secara terbuka maupun tertutup. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan format tertutup. Kuesioner tertutup memberikan responden hanya boleh menjawab atau berpendapat dari pilihan jawaban atau pendapat yang telah disediakan oleh peneliti.

#### **Skala Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala interval, yaitu alat pengukur data yang mampu menghasilkan data bermakna sesuai rentang nilai (Ferdinand, 2014:160). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert dengan rentang 1 sampai 5 dengan representasi sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### **Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Partial Least Square menurut Abdillah & Hartono (2015:164) adalah salah satu teknik Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. Tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antara konstruk dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. Dalam hal ini, hal penting yang harus diperhatikan adalah keharusan adanya teori yang memberikan asumsi untuk menggambarkan model, pemilihan variabel, pendekatan analisis, dan interpretasi hasil.

Terdapat beberapa alasan terkait penggunaan Partial Least Square pada penelitian ini (Hair et al., 2014). Pertama, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar konstruk dan bersifat struktural. Kedua, dikarenakan penelitian ini bergerak dibidang pemasaran digital dan perilaku konsumen yang mana cocok dalam menggunakan Partial Least Square. Kemudian,

yang ketiga adalah dengan lengkapnya uji instrumen yang perlu dilewati sehingga validitas dan reliabilitas penelitian dapat terjamin.

### **Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **Uji Validitas**

Abdillah & Jogiyanto (2015:188) berpendapat bahwa model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:195) dalam evaluasi model pengukuran terdiri dari dua yakni uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

- a) **Convergent validity** Convergent validity digunakan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan variabel manifes pada model pengukuran refleksif. Dalam evaluasi convergent validity dapat dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi convergent validity apabila loading faktor memiliki nilai sebesar lebih dari 0,5 sampai 0,7, namun peneliti memilih untuk menggunakan standar 0,7 atau standar 70% untuk validitas penelitian.
- b) **Discriminant validity** Validitas diskriminan merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kualitas pengukuran konstruk laten, yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki keunikan dan benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan cross loading, yang merupakan salah satu metode evaluasi yang direkomendasikan dalam analisis Partial Least Square (PLS). Menurut Hair et al. (2014), jika nilai loading indikator terhadap konstruk asal lebih besar dari cross loading-nya pada konstruk lain, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Teknik ini penting untuk memastikan tidak terjadi tumpang tindih konsep antar variabel laten, yang dapat mengganggu kejelasan model struktural secara keseluruhan.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu cronbach's alpha dan composite reliability. Cronbach's alpha digunakan untuk menguji nilai reliability atau reliabilitas antara indikator dari konstruk yang membentuknya sedangkan composite reliability digunakan untuk mengestimasi konsistensi internal dari suatu konstruk.

#### **Composite Reliability**

Composite reliability merupakan uji untuk mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Batas minimal untuk uji ini adalah adalah 0,5, namun direkomendasikan untuk berada di angka 0,7 Hair et al. (2014). Pada penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan standar 0,7 pada uji composite reliability.

#### **Cronbach's Alpha**

Cronbach alpha digunakan untuk menguji nilai reliability atau reliabilitas antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Cronbach's Alpha merupakan alat ukuran keandalan yang memiliki skala nilai nol hingga satu Hair et al. (2010:92). Menurut ahli, Cronbach's Alpha yang yang dapat memberikan dukungan keabsahan konsistensi internal adalah sebesar 0,70 Eisingerich & Rubera (2010:27).

### **Model Struktural (*Inner Model*)**

Inner model atau model structural menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang dibangun berdasarkan pada substansi teori. Dimana  $\gamma$  koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (Y) dengan varibel eksogen (X). Model struktural

dievaluasi dengan melihat persentase variance yang dijelaskan oleh nilai R square untuk variabel dependen. Nilai R square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt et al. 2017).

### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (distribution free) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar. Pengujian dilakukan dengan uji-t bila mana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka diputuskan menolak  $H_0$  atau sering disebut signifikan. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar ( $\alpha$ ) = 5% = 0,5. Sehingga menghasilkan nilai t-tabel untuk hipotesis satu ekor adalah sebesar 1,96. Kemudian dapat disimpulkan jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel [t-statistik < 1,96], maka hipotesis ditolak. Demikian sebaliknya, jika nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel [t-statistik > 1,96], maka hipotesis yang diajukan dapat diterima Abdullah & Jogiyanto (2015:140).

### **Uji Mediasi**

Efek mediasi terjadi ketika variabel mediator mengintervensi hubungan variabel. Variabel mediator mengatur sifat (yaitu, mekanisme atau proses yang mendasari) hubungan antara dua konstruk penelitian. Terdapat tiga jenis pengaruh dalam konstruk yang terdapat mediasi didalamnya; pengaruh mediasi parsial kompetitif, mediasi parsial komplementer, dan pengaruh mediasi secara penuh Hair *et al* (Hair et al., 2017).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Jawaban Kuesioner Untuk Setiap Indikator**

#### **Variabel Digital Marketing (X1)**

Pada variabel digital marketing, seluruh indikator (X1.1 hingga X1.5) menunjukkan pola jawaban yang konsisten, di mana mayoritas responden memilih skor 4 (Setuju). Secara berurutan, persentase jawaban terbanyak pada tiap indikator adalah X1.1 sebesar 50,5% (101 responden), X1.2 sebesar 51,5% (103 responden), X1.3 sebesar 52% (104 responden), X1.4 sebesar 53% (106 responden), dan X1.5 sebesar 52,5% (105 responden).

#### **Variabel Hedonisme (Z1)**

Variabel hedonisme juga didominasi oleh jawaban skor 4 (Setuju) pada semua indikatornya. Persentase jawaban terbanyak masing-masing indikator yakni Z1.1 sebesar 53% (106 responden), Z1.2 sebesar 53,5% (107 responden), Z1.3 sebesar 61% (122 responden), Z1.4 sebesar 60,5% (121 responden), dan Z1.5 sebesar 62,5% (125 responden).

#### **Variabel FoMO (Z2)**

Berbeda dengan variabel sebelumnya, indikator Z2.1 dan Z2.2 masih didominasi skor 4 (Setuju) masing-masing sebesar 45% (90 responden) dan 58,5% (117 responden). Sementara itu, Z2.3 dan Z2.4 didominasi skor 3 (Cukup Setuju) dengan persentase masing-masing 52,5% (105 responden) dan 47% (94 responden).

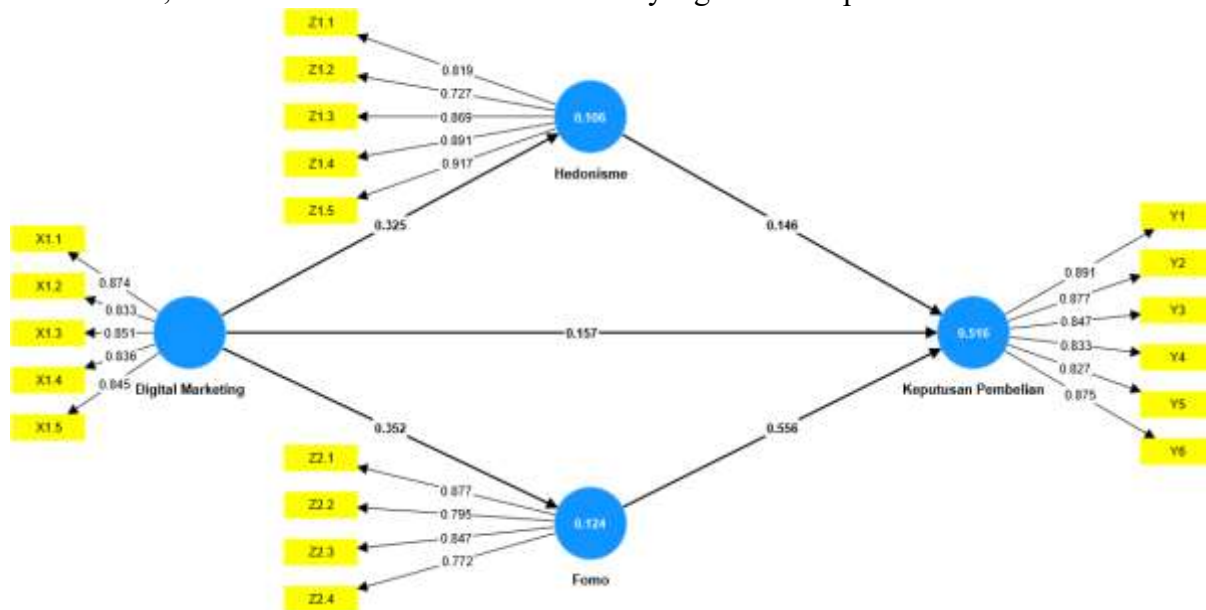
#### **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pada variabel keputusan pembelian, terdapat variasi pola jawaban antar indikator. Indikator Y.1, Y.2, dan Y.3 awal didominasi skor 3 (Cukup Setuju) dengan persentase berturut-turut 39,5% (79 responden) dan 46,5% (93 responden), sedangkan Y.3 hingga Y.6 kembali didominasi skor 4 (Setuju) dengan persentase masing-masing 52% (104 responden), 52,5% (105 responden), 51% (102 responden), dan 46,5% (93 responden).

## Analisis Data

### Hasil Analisis *Outer Model*

Analisis pengukuran model (*outer model*) terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Berikut adalah hasil yang telah didapat:



**Gambar 5.1 Hasil Outer Model**  
Sumber: Output Smart PLS V.4.0.6

## Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui akurasi item-item pada instrumen penelitian dalam mengukur sebuah variabel laten/konstruk pada model. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*Construct Validity*) yang dinilai dengan menggunakan metode validitas konvergen (*Convergent Validity*) serta validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *Outer Loading* dari setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel dimana nilai yang dianjurkan *Outer Loading*  $> 0,7$  dan *AVE*  $> 0,5$ . Sedangkan validitas diskriminan dievaluasi dengan pendekatan *Fornell Larcker* dan *Cross Loading*. Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

### Hasil Validitas Konvergen

Diketahui bahwa dari 20 item indikator, semua item memenuhi persyaratan yakni nilai *loading factor*  $> 0,7$ . Sehingga seluruh item akan digunakan pada pengujian berikutnya.

Nilai AVE dari masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa variabel laten pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian berdasarkan dari kedua hasil di atas menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada validitas konvergen dalam model yang diuji dan pengujian berikutnya dapat di jalankan.

### Hasil Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terpenuhi yakni nilai *fornell-larcker* dan *cross loading* pada tiap variabel yang diukur nilainya  $> 0,7$  dan harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya.

Diketahui bahwa pada nilai *fornell-larcker* yang dihasilkan telah  $> 0,7$  dan jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel nilainya lebih tinggi, serta dari 20 item indikator

yang diuji masing-masing item indikator mempunyai nilai *cross-loading* > 0,7 dan lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross-loading* variabel lainnya. Dengan demikian, secara validitas diskriminan, 20 item indikator dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid secara diskriminan.

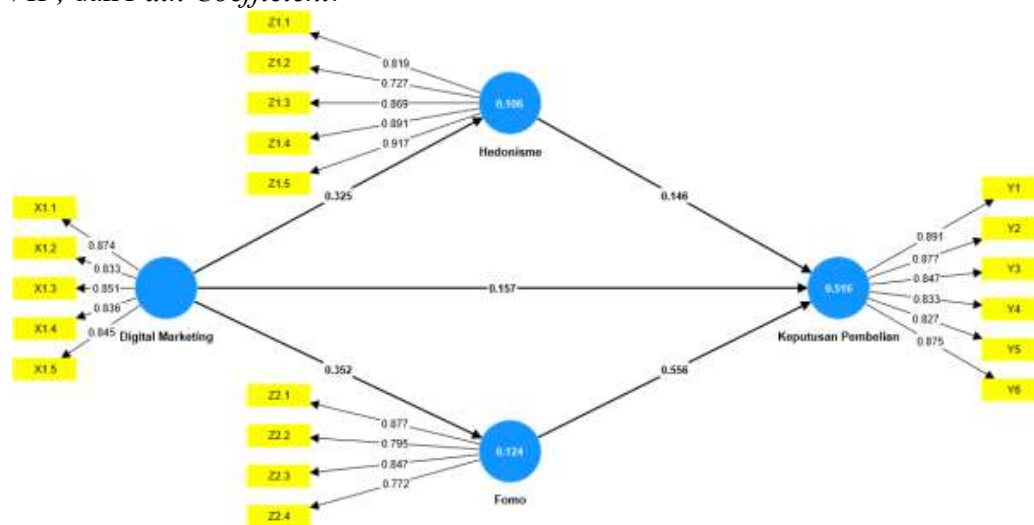
### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan sebuah instrumen penelitian sebagai indikator yang mengukur sebuah konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang menunjukkan konsisten internal alat ukur aturan yang dipakai. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7.

Diketahui bahwa setiap variabel mendapatkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua konstruk penelitian berada di atas nilai 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwasannya untuk tiap variabel mempunyai nilai reliabilitas yang sesuai dengan batas nilai minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dalam estimasi model berikutnya, yaitu *inner model*.

### Evaluasi Inner Model (*Goodness of fit*)

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat relasi antar konstruk (variabel laten) yang sebelumnya telah dihipotesiskan. Terdapat beberapa uji pada model structural (*inner model*) yaitu uji *R Square* ( $R^2$ ), *F Square* (*Effect Size*), *Q Square* (*Predictive Relevance*), *Inner VIF*, dan *Path Coefficient*.



**Gambar 5.2 Hasil Inner Model**  
**Sumber: Output Smart PLS V.4.0.6**

### Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai *R square* menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah. Berikut ini adalah koefisien  $R^2$  pada riset ini.

Nilai *R square* pada variabel Hedonisme sebesar 0,106 atau sebesar 10,6% yang berarti variabel Hedonisme dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 10,6% dan sisanya sebesar 89,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Sedangkan nilai *R square* pada variabel Fomo sebesar 0,124 atau sebesar 12,4% yang berarti variabel Fomo dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 12,4% dan sisanya sebesar 87,6%

dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Terakhir, nilai *Adjusted R square* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,508 atau sebesar 50,8% yang berarti variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

### ***Effect Size (f Square)***

F-square (*f*) digunakan untuk mengevaluasi derajat interaksi antara variabel laten. Nilai *f square* 0,02 merupakan efek kecil, 0,15 merupakan efek sedang, dan nilai 0,35 merupakan efek besar. Sedangkan nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Nilai *F Square* diatas dapat diketahui bahwa hubungan variabel dengan kategori terkuat adalah Fomo terhadap Keputusan Pembelian yakni sebesar 0,442. Sedangkan hubungan variabel terkecil adalah Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian yakni dengan nilai *f square* sebesar 0,031.

### ***Predictive Relevance (Q Square)***

*Q square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai 0,02, 0,25 dan 0,35 merepresentasikan kategori lemah, moderat, dan kuat.

Nilai *Q square* pada variabel endogen telah lebih dari 0, dengan demikian variabel tersebut memiliki model relevansi prediksi yang baik. Dengan tingkat kekuatan variabel memiliki kategori model yang kuat untuk Keputusan Pembelian dan lemah untuk Hedonisme serta Fomo.

### ***Inner VIF***

Evaluasi model struktural dilakukan dengan memastikan tidak terjadinya multikolinier antar variabel. Upaya ini dapat dilakukan dengan mengukur ukuran *statistic inner VIF*, yang sering digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas formatif indikator. Nilai *inner VIF*  $< 5$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antara variabel. Berikut hasil uji *inner VIF* pada penelitian ini.

Diketahui bahwa seluruh nilai *inner VIF* yang dihasilkan  $< 5$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dari gejala multikolinear.

### ***Evaluasi Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)***

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan nilai t-value atau uji t yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antara variabel. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value*  $< 0,05$  (*significance level* = 5%) dan nilai t statistic  $> 1,96$ , maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai t statistic kurang dari 1,96 dan *p value* lebih besar dari 5 persen (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Ber

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis (*Direct Effect*) menunjukkan bahwa dari 5 hipotesis yang berhubungan langsung, seluruh hipotesis berpengaruh signifikan dan searah. Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel:

1. Hasil hipotesis pertama mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Hedonisme dapat diketahui nilai t statistic sebesar (3,429  $> 1,96$ ) dan *p value* (0,001)  $< 0,05$ . Nilai *estimate* menunjukkan positif yaitu 0,325 yang menunjukkan bahwa jika Digital Marketing meningkat maka Hedonisme juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Digital

- Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonisme” **diterima**.
2. Hasil hipotesis kedua mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Fomo dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar (4,411 > 1,96) dan *p value* (0,000) < 0,05. Nilai *estimate* menunjukkan positif yaitu 0,352 yang menunjukkan bahwa jika Digital Marketing meningkat maka Fomo juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Fomo” **diterima**.
  3. Hasil hipotesis ketiga mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar (2,909 > 1,96) dan *p value* (0,004) < 0,05. Nilai *estimate* menunjukkan positif yaitu 0,157 yang menunjukkan bahwa jika Digital Marketing meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.
  4. Hasil hipotesis keempat mengenai pengaruh Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar (2,201 > 1,96) dan *p value* (0,028) < 0,05. Nilai *estimate* menunjukkan positif yaitu 0,146 yang menunjukkan bahwa jika Hedonisme meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.
  5. Hasil hipotesis kelima mengenai pengaruh Fomo terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar (9,450 > 1,96) dan *p value* (0,000) < 0,05. Nilai *estimate* menunjukkan positif yaitu 0,556 yang menunjukkan bahwa jika Fomo meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Fomo berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” **diterima**.

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis (*Indirect Effect*) menunjukkan bahwa dari 2 hipotesis yang berhubungan tidak langsung, satu hipotesis berpengaruh signifikan dan searah sedangkan satu hipotesis lainnya tidak signifikan. Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel:

1. Hasil hipotesis keenam mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Hedonisme dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar (1,746 < 1,96) dan *p value* (0,081) > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Hedonisme” **ditolak**.
2. Hasil hipotesis ketujuh mengenai pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Fomo dapat diketahui nilai *t statistic* sebesar (4,091 > 1,96) dan *p value* (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Fomo” **diterima**.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Hedonisme**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku hedonisme konsumen dengan hasil estimate 0,325 dan *p value* 0,001 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi

yang didasarkan pada kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang bersifat hiburan. Dalam konteks perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk atau jasa, melainkan telah berkembang menjadi media komunikasi yang mampu membentuk persepsi, gaya hidup, serta pola perilaku konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Harto *et al* (Budi Harto et al., 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan sebagai media pembentuk narasi konsumsi yang dikaitkan dengan kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan emosional konsumen. Melalui berbagai strategi pemasaran digital, perusahaan mampu menciptakan daya tarik emosional yang membuat konsumen merasa bahwa aktivitas membeli suatu produk dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pribadi. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berorientasi pada pemenuhan keinginan dan kesenangan semata.

Selain itu, perkembangan platform digital seperti TikTok dan Instagram turut memperkuat pengaruh digital marketing terhadap perilaku hedonisme. Fitur-fitur seperti TikTok Shop dan Instagram Shop memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, praktis, dan menarik melalui penyajian konten visual yang atraktif, penggunaan video singkat, live shopping, serta promosi yang dikemas secara kreatif. Menurut Jayadi *et al* (2022), penyajian konten yang interaktif dan visual yang menarik pada platform digital terbukti mampu meningkatkan motivasi belanja hedonis konsumen secara signifikan. Konsumen tidak hanya terdorong untuk membeli karena kebutuhan fungsional produk, tetapi juga karena adanya rasa senang, hiburan, dan kepuasan emosional yang muncul ketika melihat maupun berinteraksi dengan konten pemasaran tersebut.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa digital marketing memiliki kemampuan yang kuat dalam mempengaruhi aspek psikologis dan emosional konsumen. Strategi pemasaran digital yang dikemas secara kreatif, persuasif, dan interaktif mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga mendorong terbentuknya perilaku hedonisme pada konsumen. Oleh karena itu, semakin intens dan menarik aktivitas digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula peluang meningkatnya kecenderungan perilaku hedonis pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap FOMO**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *fear of missing out* (FOMO) dengan hasil *estimate* 0,352 dan *p value* 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan menarik strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen mengalami rasa takut tertinggal informasi, tren, maupun kesempatan tertentu yang sedang berkembang di lingkungan digital. Dalam era perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, digital marketing tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga menjadi instrumen yang mampu membangun tekanan psikologis dan sosial pada konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif dan interaktif.

Salah satu strategi digital marketing yang dinilai efektif dalam memunculkan fenomena FOMO adalah penggunaan *social proof* atau bukti sosial. Strategi ini biasanya diwujudkan melalui tampilan jumlah penonton pada live streaming, jumlah produk terjual, ulasan konsumen, testimoni pengguna, hingga komentar positif dari pelanggan lain yang ditampilkan secara terbuka pada platform digital. Menurut Sulistiyani (2025), pemanfaatan bukti sosial

dalam digital marketing terbukti mampu membangkitkan rasa takut tertinggal pada calon konsumen. Ketika konsumen melihat banyak orang membeli, menggunakan, atau membicarakan suatu produk, muncul persepsi bahwa produk tersebut sedang populer dan layak dimiliki. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosial maupun tren yang sedang berkembang.

Selain itu, perkembangan platform digital dan media sosial semakin memperkuat munculnya perilaku FOMO di kalangan konsumen, terutama pada produk-produk yang dipasarkan dengan konsep eksklusivitas dan keterbatasan. Salah satu contohnya dapat dilihat pada pemasaran produk sneakers melalui mekanisme *product drop* yang dilakukan secara online. Dalam praktiknya, perusahaan sering kali menggunakan pesan-pesan pemasaran yang mengandung unsur urgensi, seperti “stok terbatas”, “*limited edition*”, atau “hanya tersedia dalam waktu tertentu”. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan tekanan emosional dan rasa cemas pada konsumen apabila tidak segera melakukan pembelian. Menurut Utomo *et al* (Ridhlo Sakti Utomo *et al.*, 2025), peluncuran produk sneakers melalui platform digital umumnya disertai dengan pesan-pesan yang mampu memicu kecemasan sosial konsumen apabila mereka gagal memperoleh produk yang sedang tren tersebut. Situasi ini menyebabkan konsumen terdorong untuk terus memantau platform digital agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh informasi maupun produk terbaru yang dianggap bernilai secara sosial.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil estimate 0,157 dan p value 0,004 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perkembangan era digital saat ini, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada promosi secara konvensional, melainkan telah berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Kehadiran digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempengaruhi perilaku pembelian melalui berbagai platform digital yang digunakan masyarakat sehari-hari.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kemampuan strategi pemasaran digital dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, marketplace, website, maupun platform digital lainnya, perusahaan dapat memberikan informasi produk secara lebih detail, menarik, dan mudah diakses kapan saja oleh konsumen. Selain itu, penyajian konten visual yang kreatif, penggunaan influencer, promosi interaktif, serta fitur live shopping mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi hingga mengambil keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Zatira Dkk (Zatira, 2022), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital melalui berbagai kanal digital terbukti mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan karena perusahaan dapat membangun koneksi langsung dengan target pasar. Hubungan yang terjalin secara langsung tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga strategi promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, komunikasi yang

intens melalui platform digital juga mampu menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Pengaruh Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil estimate 0,146 dan p value 0,028 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat perilaku hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku hedonisme pada dasarnya menggambarkan pola konsumsi yang lebih menitikberatkan pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, gaya hidup, serta pengalaman yang mampu memberikan hiburan dan kenyamanan bagi individu. Dalam konteks perilaku konsumen modern, aktivitas berbelanja tidak lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional semata, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan psikologis dan pengalaman emosional yang menyenangkan.

Pengaruh hedonisme terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri dan pemenuhan gaya hidup. Konsumen dengan tingkat hedonisme yang tinggi umumnya lebih mudah tertarik pada produk-produk yang dianggap mampu memberikan kesenangan, meningkatkan citra diri, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Selain itu, konsumen hedonis cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yusa *et al* (Yusa et al., 2023), yang mengungkapkan bahwa nilai-nilai hedonis pada Generasi Z di Indonesia terbukti secara signifikan mendorong perilaku konsumsi yang lebih agresif. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi dan media sosial cenderung memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif serta mudah dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang. Paparan konten gaya hidup, rekomendasi influencer, hingga fenomena viral di media sosial menyebabkan konsumen terdorong untuk membeli produk demi memperoleh kepuasan pribadi, pengakuan sosial, maupun pengalaman konsumsi yang dianggap menyenangkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku hedonisme memiliki hubungan yang erat dengan meningkatnya intensitas keputusan pembelian pada konsumen.

### **Pengaruh FOMO Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil estimate 0,556 dan p value 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya rasa takut, cemas, atau khawatir ketika individu merasa tertinggal informasi, tren, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks perilaku konsumen modern, fenomena FOMO menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, khususnya pada era digital yang ditandai dengan tingginya penggunaan media sosial dan perkembangan tren secara cepat.

Pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari kecenderungan konsumen yang merasa terdorong untuk segera membeli suatu produk agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial maupun tren yang sedang berkembang. Konsumen yang mengalami FOMO

umumnya memiliki keinginan kuat untuk tetap relevan dengan perkembangan gaya hidup dan informasi terbaru yang beredar di media digital. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak selalu dilakukan berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan rasa cemas apabila tidak ikut memiliki atau menggunakan produk yang sedang populer.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mahmud *et al* (2023) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki peranan yang sangat penting dalam siklus hidup produk gaya hidup. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan sebagai bentuk upaya untuk mengurangi kecemasan sosial akibat tertinggal tren yang sedang berkembang. Ketika konsumen melihat produk tertentu menjadi viral, banyak digunakan oleh influencer, atau ramai diperbincangkan di media sosial, muncul dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya. Situasi ini menunjukkan bahwa faktor emosional memiliki pengaruh yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Hedonisme**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui hedonisme sebagai variabel mediasi dengan nilai estimate 0,048 dan p value 0,081 ( $>0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun digital marketing mampu meningkatkan perilaku hedonisme konsumen, namun perilaku hedonisme tersebut belum mampu menjadi perantara yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh dorongan kesenangan atau gaya hidup hedonis yang muncul akibat aktivitas digital marketing, melainkan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan produk, harga, kualitas, kepercayaan terhadap merek, maupun pertimbangan rasional lainnya.

Dalam konteks perilaku konsumen, hedonisme memang sering dikaitkan dengan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi demi memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, serta pengalaman yang menyenangkan. Konsumen dengan orientasi hedonis umumnya lebih mudah tertarik pada produk-produk yang mampu memberikan hiburan, meningkatkan suasana hati, ataupun memperkuat citra diri di lingkungan sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Azid and Machfudz (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi dorongan hedonisme seseorang, maka semakin cepat pula individu tersebut mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dianggap mampu meningkatkan mood maupun citra diri di mata publik. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa aspek emosional dan pencarian kesenangan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian secara signifikan. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek emosional ketika menerima paparan digital marketing, tetapi juga semakin rasional dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Meskipun konten pemasaran digital mampu menciptakan ketertarikan, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan, konsumen tetap mempertimbangkan manfaat produk, kualitas, harga, serta tingkat kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, perilaku hedonisme yang muncul akibat digital marketing belum tentu secara langsung mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihadi *et al* (2022) dengan hasil hedonisme tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap motivasi hedonis.

### **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui FOMO**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui fear of missing out (FOMO) sebagai variabel mediasi dengan nilai estimate 0,0195 dan p value 0,000 ( $<0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui munculnya rasa takut tertinggal terhadap tren, informasi, maupun produk yang sedang populer di lingkungan digital. Dengan kata lain, semakin intensif dan menarik aktivitas digital marketing yang diterapkan perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen mengalami FOMO, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Dalam era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat yang mampu membangun tekanan psikologis dan sosial pada konsumen. Berbagai strategi digital marketing seperti penggunaan konten viral, promosi terbatas, live shopping, countdown timer, flash sale, hingga endorsement influencer mampu menciptakan persepsi urgensi yang membuat konsumen merasa harus segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen terus terhubung dengan media sosial maupun platform digital untuk mengikuti perkembangan informasi terbaru terkait produk yang diminati.

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui FOMO dapat dilihat dari bagaimana konten pemasaran digital mampu membentuk rasa cemas sosial pada konsumen. Ketika konsumen melihat suatu produk ramai diperbincangkan, digunakan oleh influencer, atau mendapatkan respons positif dari banyak pengguna lain, muncul dorongan psikologis untuk ikut memiliki produk tersebut agar tetap relevan dengan lingkungannya. Perasaan takut tertinggal tersebut kemudian menjadi faktor pendorong yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, bahkan dalam beberapa kondisi tanpa melalui pertimbangan yang matang.

Oktora dkk (Khaida Rahayu Oktora & Nur Hayati, 2025) menyatakan bahwa tingkat FOMO pada Generasi Z memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial dan perkembangan teknologi digital, sehingga mereka cenderung lebih mudah terpapar oleh berbagai tren yang berkembang secara cepat di platform digital. Intensitas paparan terhadap konten pemasaran, rekomendasi influencer, serta aktivitas konsumsi pengguna lain menyebabkan munculnya rasa khawatir apabila tidak ikut memiliki produk yang sedang populer. Akibatnya, konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian sebagai bentuk upaya untuk mengurangi rasa cemas dan menjaga keterhubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitrianiingsih dkk (2025) dengan hasil content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision dengan dimediasi oleh FOMO.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dan pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS sebagaimana telah dipaparkan,

peneliti menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonisme konsumen, fomo konsumen, serta keputusan pembelian sneakers branded di media sosial TikTok. Selain itu, hedonisme dan fomo juga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sneakers branded di media sosial TikTok. Adapun dari sisi mediasi, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui hedonisme sebagai variabel mediasi, namun digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sneakers branded di media sosial TikTok melalui fomo sebagai variabel mediasi.

## REFERENSI

- APJII. (2025). *Survey Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Azid, R. M., & Machfudz, M. (2023). Apakah Promosi Islami dan Hedonic Shopping Motivation Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Z? *Al-Tijary*, 8(2), 99–112. <https://doi.org/10.21093/at.v8i2.4972>
- BPS. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*. 53,2025, 790.
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th Edition)*. Pearson.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Fitrianingsih, Bachri, M. (2025). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth ( E-WoM ) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out ( FoMO ) ( studi kasus pada Gen Z di Kota Palu )*. 6(1), 167–187.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2014). *Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) An emerging tool in business research*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM )*.
- Jayadi, J., Putra, E. I., & Murwani, I. A. (2022). The Implementation of S-O-R Framework (Stimulus, Organism, and Response) in User Behavior Analysis of Instagram Shop Features on Purchase Intention. *Scholars Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 42–53. <https://doi.org/10.36347/sjet.2022.v10i04.003>
- Khaida Rahayu Oktora, & Nur Hayati. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 453–468. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5958>
- KIC. (2023). *Deretan Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia*. Databoks.

- Kompas. (2024). *Data Volume Pasar Sneakers*.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., & Muzaki, H. (2023). *The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision with FOMO (Fear of Missing Out) as Mediation Article history : Keywords : Influencer Marketing ; Hedonic Motivation ; Mahmud , D ., Heryanto , F . N ., Muzaki , H ., Mustika*. 1–29.
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with FOMO (fear of missing out) as mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Momentum Works. (2025). *No Title*. Leet Media.
- Prihadi, D., Irawan, B. H., Subroto, S., Studi, P., Digital, B., Tegal, U. P., Manajemen, P. S., & Tegal, U. P. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Sistem Paylater , Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis*. 15(2), 122–136.
- Ridhlo Sakti Utomo, Santi Susanti, & Sri Zulaihati. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4117–4137. <https://doi.org/10.62710/fpx2c658>
- Sulistiyani, E. (2025). Social Proof as A Leveraging Variable For Purchasing Decisions. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 33. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2025.v19.i01.p04>
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Tusanputri, A. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639.
- we are social. (2025). *Data Pengguna Internet dan Media Social di Indonesia*. We Are Social.
- Yusa, V. De, MS, M., & Bangsawan, S. (2023). The Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Consumption Behavior in Online Purchase of Fashion Sneakers among Generation Z. *International Journal of Business, Economics & Financial Studies*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.62157/ijbef.v1i1.11>
- Zatira, F. D. D. T. A. R. D. (2022). *Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Analysis of Digital Marketing and Product Attributes*. 1(1), 39–52.
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14(February), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>