

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *HEDONIC MOTIVATION*, DAN
PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
KONSUMEN MEREK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP DIMEDIASI
*FEAR OF MISSING OUT (FOMO)***

DEA MUFTIYANI

NIM. 141210073

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

E-mail: dheamufthi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), dengan *fear of missing out* (FoMO) sebagai variabel mediasi pada produk Somethinc di TikTok Shop pada Generasi Z. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Sampel penelitian terdiri dari 115 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert, dan analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa: (1) *Influencer marketing*, *hedonic shopping motivation*, dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO; (3) *Influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FoMO; (4) FoMO berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) *Hedonic shopping motivation* secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui FoMO sebagai variabel mediasi; dan (6) *Influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui FoMO sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemasar mengenai peran FoMO dalam menjembatani pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran digital di *platform e-commerce* berbasis media sosial.

Kata kunci: *Influencer marketing*, *hedonic shopping motivation*, *perceived ease of use*, *fear of missing out (FoMO)*, *purchase decision*, *TikTok Shop*, *Generasi Z*.