



Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, e-WOM dan Fomo terhadap *Impulse Buying* Kuliner Viral pada Generasi Z di Kota Surabaya

Katrina Mutiara Ayu Rosadi^{1,*} dan Muhammad Fachmi²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*) Corresponding Author (Email: katrinamutiara.22046@mhs.unesa.ac.id)

ABSTRACT

This study analyzes the effect of influencer credibility, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Fear of Missing Out (FOMO) on impulse buying behavior of viral culinary products among Generation Z in Surabaya. This research employs a quantitative approach using a survey method involving Generation Z respondents in Surabaya who actively use social media and have purchased viral culinary products. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that influencer credibility, E-WOM, and FOMO have a positive and significant effect on impulse buying behavior. The findings of this study are expected to serve as a reference for future research in developing additional variables, expanding research objects, and improving research models related to factors influencing impulse buying behavior in the digital marketing context.

Keywords: *Influencer Credibility, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, Generation Z*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam digitalisasi telah mengubah cara orang berinteraksi, sumber informasi yang mereka gunakan, dan perilaku mereka sebagai konsumen di media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter telah berkembang bukan hanya menjadi tempat komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga saluran dinamis untuk periklanan dan penemuan produk, khususnya di industri FnB (Wijayanti & Palupi, 2025). Meningkatnya keterlibatan media sosial global telah menjadi salah satu tren yang menentukan dalam sepuluh tahun terakhir. Menurut Rini et al. (2024), mencatat bahwa pada tahun 2022, lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, yang mencakup sekitar 55% dari total populasi global sebanyak 7,91 miliar. Seperti yang dilaporkan oleh Muliawan & Oktavia



Copyright © 2026 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

(2024), dari total populasi 277,7 juta jiwa, terdapat 204,7 juta pengguna internet, yang berarti 73,7%, dengan 191,4 juta di antaranya (68,9%) aktif berpartisipasi di media sosial. Penggunaan yang luas ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar media sosial terbesar di dunia.

Provinsi Jawa Timur menempati peringkat kedua sebagai provinsi terpadat di Indonesia, setelah Jawa Barat. Sesuai proyeksi (Badan Pusat Statistik, 2025a), populasi Jawa Timur diperkirakan mencapai sekitar 42,23 juta jiwa pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang stabil sekitar 0,73% sejak tahun 2020. Di antara 38 kabupaten dan kota di Jawa Timur, Surabaya memegang gelar sebagai yang terpadat. Pada tahun 2025, populasi Surabaya diperkirakan mencapai 3,13 juta jiwa, meningkat dari perkiraan 3,02 juta jiwa pada tahun 2024. Mengenai distribusi usia, berdasarkan klasifikasi Generasi Z (mereka yang berusia 15 hingga 29 tahun) yang disesuaikan dengan ketersediaan data (Badan Pusat Statistik, 2025a), perkiraan jumlah individu Generasi Z di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2025 adalah sekitar 9,03 juta jiwa. Ini mewakili sekitar 21,5% dari total populasi Jawa Timur, yang diperkirakan sekitar 42,09 juta jiwa.

Sektor *Food & Beverages* di Surabaya, mengalami pertumbuhan perekonomian sebesar 5,76 persen (Badan Pusat Statistik, 2025) Salah satu kota metropolitan yang mengalami kemajuan pesat dalam sektor wisata kuliner. Dalam penelitian Aenaya et al. (2024) penggunaan layanan media sosial berpengaruh di kalangan anak muda di kafe-kafe baru. Kota Surabaya mencerminkan keberagaman budaya dan sejarah yang tercermin dalam kulinernya, menciptakan daya tarik bagi pelancong dan pecinta kuliner (Mau et al., 2024).

Penelitian ini menemukan bahwa *impulse buying* kuliner viral pada Gen Z dipicu oleh tiga faktor psikologis utama. Pertama, kredibilitas *influencer* yang tinggi menciptakan kepercayaan cepat dan hubungan parasosial kuat, sehingga langsung memicu dorongan emosional untuk membeli secara impulsif (Djafarova & Bowes, 2021). Kedua, eWOM positif di TikTok dan Instagram memperkuat dorongan belanja spontan, khususnya pada Gen Z, dengan memicu respons emosional melalui ulasan yang membangun kepercayaan sosial (Lina et al., 2022). Ketiga, FOMO menciptakan urgensi emosional yang kuat, sebagai respons psikologis terhadap kecemasan kehilangan pengalaman sosial yang memicu perilaku impulsif, terutama pada tren kuliner viral untuk validasi sosial instan (Charles & Immanuel, 2025). Ketiga faktor ini bertemu dalam satu momen ketika emosi kuat mengalahkan regulasi diri, sehingga menghasilkan *impulse buying* kuliner viral yang sering diikuti *buyer's remorse* ringan.

Impulsive buying merupakan fenomena perilaku yang menekankan rasa emosional instan dalam mendorong kepuasan individu di era modern di berbagai demografis. Berbeda dari model perilaku konsumen tradisional yang berorientasi pada kebutuhan dan nilai *utilitarian*, *impulse buying* lebih dipicu oleh dorongan emosional sesaat serta keinginan untuk memperoleh kepuasan hedonis secara instan (Singh & Mishra, 2024). Seperti pada penelitian Julianti et al. (2025)

menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini juga mengangkat E-WOM sebagai suatu jenis komunikasi digital yang memungkinkan konsumen *online* untuk berbagi ulasan, komentar, dan tanggapan terhadap iklan, juga berdampak *pada impulse buying* (Rosario et al., 2020). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan *Fear of Missing Out*, yang biasa dikenal sebagai FOMO, mengacu pada ketidaknyamanan yang dialami ketika individu percaya bahwa mereka tidak berpartisipasi dalam pengalaman yang menyenangkan, informasi penting, atau aktivitas yang terjadi di sekitar mereka (Elistyawati et al., 2025). Penelitian lain mengungkapkan hubungan antara FOMO dan *impulse buying* pada Generasi Z, memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap *impulse buying* (Soleha & Sagir, 2024).

Berdasarkan kesenjangan empiris dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer*, *e-WOM* dan FOMO terhadap *Impulse Buying* Kuliner Viral terhadap Generasi Z di Kota Surabaya yang aktif menggunakan media sosial Tiktok ataupun Instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB), yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) didasarkan pada premis bahwa perilaku individu pada dasarnya bersifat rasional. Sebelum bertindak, seseorang cenderung mengevaluasi informasi yang tersedia serta mempertimbangkan kemungkinan hasil dari tindakannya. Menurut TPB, perilaku aktual seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

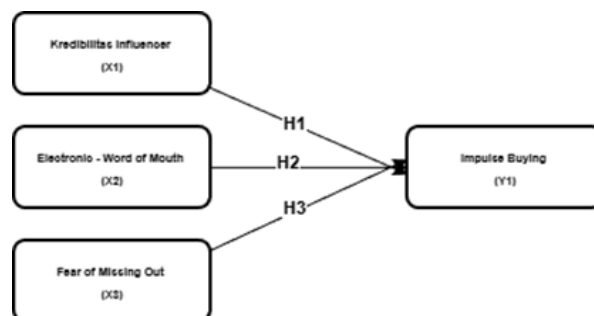
Kredibilitas *influencer* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di media sosial. *Influencer* yang dianggap memiliki pengetahuan, kejujuran, dan daya tarik cenderung lebih dipercaya, sehingga mampu membangun hubungan emosional dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Hasany et al., 2025; Joshi et al., 2025). Secara psikologis, persepsi positif terhadap kredibilitas *influencer* mendorong sikap dan emosi yang mendukung perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* secara signifikan meningkatkan niat beli pada Generasi Z, yang dipengaruhi oleh persepsi positif dan norma sosial di media sosial (Ramadani & Dwita, 2025). Berdasarkan TPB dalam konteks Kredibilitas *influencer* termasuk dalam sikap terhadap perilaku karena keduanya membentuk penilaian positif konsumen terhadap *impulse buying*. Kredibilitas *influencer* mendorong kepercayaan dan persepsi bahwa produk layak dibeli secara impulsif

(Setyanta et al., 2026).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah komunikasi online di mana konsumen membagikan opini tentang produk atau merek, baik positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain (Zahid & Ruswanti, 2024; Marini et al., 2022). e-WOM bersifat luas, interaktif, dan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, seperti ulasan dan rating (Ahmad & Febrina, 2018; Sari et al., 2022). Ketika informasi yang disampaikan kredibel, e-WOM mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Azhar et al., 2022). Dalam konteks TPB, variabel E-WOM termasuk dalam *attitude towards behaviour*, e-WOM berbentuk ulasan dan saran *online*, menumbuhkan sentimen positif dengan menawarkan validasi sosial yang membuat konsumen percaya bahwa tren tersebut "layak" untuk dibeli secara impulsif (Sabina & Marsasi, 2024).

Fear of Missing Out (FOMO) adalah rasa takut ketinggalan pengalaman orang lain yang mendorong individu untuk terus terhubung di media sosial (Tresna et al., 2024; Yao et al., 2025). Paparan konten orang lain memicu perbandingan sosial, rasa kurang, dan kecemasan, sehingga mendorong keterlibatan tinggi serta perilaku impulsif, termasuk pembelian spontan (Febiana & Suttedjo, 2025; Harahap et al., 2023). Dalam konteks TPB, variabel FOMO tunduk pada kontrol perilaku yang dirasakan karena rasa takut ketinggalan tren menghasilkan dorongan emosional yang membuat seseorang kurang mampu mengatur impuls pengeluaran mereka, yang menyebabkan *impulse buying* tanpa pertimbangan yang matang (Nasr et al., 2023).

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut.



Sumber: Data yang Diolah Peneliti (2025)

Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan temuan dari penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* kuliner viral pada Generasi Z di Kota Surabaya.

H2: EWOM (*Electronic - Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* kuliner viral di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya.

H3: FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* kuliner viral di kalangan Generasi Z di Kota Surabaya

III. METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer, e-WOM, dan FOMO terhadap perilaku *impulse buying* secara terukur dan objektif. Populasi penelitian mencakup Generasi Z di Surabaya yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok atau Instagram serta memiliki ketertarikan pada konten kuliner. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 13–28 tahun, berdomisili di Surabaya, aktif di media sosial, dan pernah melakukan pembelian kuliner viral secara impulsif setelah melihat konten digital.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2014), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh minimal 160 responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden (Sugiyono, 2023a). Pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan Google Forms yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Adapun konstruk dan item pengukuran dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	Informasi yang Dapat Dipercaya	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang kuliner viral (X1.1)
	Informasi yang Kredibel	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang kredibel tentang kuliner viral. (X1.2)
	Informasi yang Akurat	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> ini memberikan informasi yang akurat tentang kuliner viral. (X1.3)
	Informasi yang diandalkan	Saya percaya bahwa <i>influencer</i> ini ahli (expert) dalam bidang kuliner viral. (X1.4)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
E-WOM atau <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Pencarian Opini Sosial	Sebelum membeli kuliner viral, saya mencari atau meminta pendapat teman melalui media sosial atau platform online. (X2.1)
	Kenyamanan Berbasis Opini	Saya merasa lebih yakin memilih kuliner viral setelah menerima pendapat atau rekomendasi dari teman secara online. (X2.2)
	Adopsi Informasi	Saya sering membagikan opini atau rekomendasi positif tentang kuliner viral secara online kepada teman atau kelompok sosial. (X2.3)
	Penyebaran Informasi Positif	Saya cenderung membagikan ulasan atau pengalaman positif tentang kuliner viral kepada teman atau grup sosial saya. (X2.4)
FOMO atau <i>Fear of Missing Out</i> (X3)	Ketakutan tertinggal pengalaman menarik	Saya merasa takut jika orang lain mengalami pengalaman menarik, termasuk mencoba kuliner viral, sementara saya tidak. (X3.1)
	Kecemasan terhadap aktivitas teman	Saya merasa cemas ketika mengetahui teman-teman menikmati kuliner viral atau aktivitas seru tanpa kehadiran saya. (X3.2)
	Kebutuhan untuk selalu mengikuti <i>update</i>	Saya merasa perlu untuk terus mengikuti perkembangan terutama pada tren kuliner viral yang sedang ramai di media sosial. (X3.3)
	Dorongan untuk membagikan pengalaman secara <i>online</i>	Ketika menikmati kuliner viral atau momen menyenangkan, saya merasa perlu membagikannya di media sosial agar tidak ketinggalan. (X3.4)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Pembelian spontan	Saya sering membeli produk F&B secara spontan tanpa rencana sebelumnya. (Y.1)
	Pembelian tanpa pertimbangan	Saya sering membeli produk F&B tanpa banyak berpikir ketika melihatnya di media sosial atau langsung di tempat. (Y.2)
	Dorongan sesaat untuk membeli	Saya sering merasa terdorong membeli produk F&B secara tiba-tiba ketika melihat konten atau rekomendasi. (Y.3)
	Pengaruh emosi dalam membeli	Saya membeli produk F&B sesuai dengan perasaan saya pada saat itu, misalnya

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		ketika sedang senang atau ingin mencoba sesuatu yang menarik. (Y.4)

Sumber: Mabkhot et al. (2022); Ryu & Han (2021); Indrawati et al. (2023); Nguyen et al. (2024); Dinh & Lee (2024), Sheoran (2024a)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, serta pengujian regresi dengan bantuan software SPSS 23.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden bertujuan untuk menggambarkan profil umum partisipan dalam penelitian. Data diperoleh dari 160 responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z di Surabaya yang aktif di media sosial dan pernah melakukan pembelian kuliner viral secara impulsif. Distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	23,1
	Perempuan	123	76,9
Usia	13-18 Tahun	4	2,5
	19-23 Tahun	149	93,1
	24-28 Tahun	7	4,4
Pekerjaan	Pelajar	2	1,3
	Mahasiswa	122	76,3
	Mahasiswa sambil bekerja	20	12,5
	Pekerja full-time	14	8,8
	Pekerja <i>part-time / freelance</i>	1	0,6
	Belum bekerja	1	0,6

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 2, karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 123 orang atau 76,9%, sedangkan laki-laki berjumlah 37 orang atau 23,1%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–23 tahun sebanyak 149 orang atau 93,1%, diikuti kelompok usia 24–28 tahun sebesar 4,4%, sementara responden berusia 13–18 tahun memiliki proporsi paling kecil yaitu 2,5%.

Dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 76,3%, diikuti mahasiswa sambil bekerja sebesar 12,5% dan pekerja *full-time* sebesar 8,8%. Sementara itu, pelajar, pekerja *part-time/freelance*, dan belum bekerja memiliki persentase yang relatif kecil, masing-masing di bawah 2%.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z, yang cenderung aktif secara digital dan memiliki intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial. Hal ini membuat mereka lebih responsif terhadap pengaruh kredibilitas influencer, *electronic word of mouth* (e-WOM), serta *fear of missing out* (FOMO) dalam mendorong perilaku impulse buying, khususnya pada produk kuliner viral.

Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel kredibilitas influencer, *electronic word of mouth* (E-WOM), *fear of missing out* (FOMO), dan *impulse buying*. Pengukuran statistik yang digunakan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi, yang bertujuan untuk melihat kecenderungan dan tingkat penyebaran jawaban responden. Hasil analisis tersebut ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Kredibilitas Influencer	1,50	5,00	3,87	0,867
<i>Electronic - Word of Mouth</i>	1,25	5,00	4,11	0,856
<i>Fear of Missing Out</i>	1,00	5,00	3,12	1,336
<i>Impulse Buying</i>	1,25	5,00	3,94	0,983

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata pada seluruh variabel berada di kisaran mendekati 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden pada umumnya cenderung menyetujui pernyataan yang diberikan. Variabel dengan rata-rata tertinggi adalah *electronic word of mouth* sebesar 4,11, diikuti oleh *impulse buying* sebesar 3,94, kredibilitas influencer sebesar 3,87, dan *fear of missing out* dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,12. Selain itu, nilai standar deviasi pada masing-masing variabel lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif kecil. Hal ini menandakan bahwa respon yang diberikan cukup homogen dan konsisten di antara responden.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Pengujian ini menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan kriteria r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2023a; Juliandi et al., 2016). Dengan jumlah responden sebanyak 160, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,155. Item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya melebihi batas tersebut. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,155, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2023b; Juliandi et al., 2016). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb
Kredibilitas Influencer (X1)	X1.1	0,687	0,1552	0,775	>0,60
	X1.2	0,668			
	X1.3	0,609			
	X1.4	0,672			
E-WOM (X2)	X2.1	0,393	0,1552	0,608	>0,60
	X2.2	0,361			
	X2.3	0,456			
	X2.4	0,342			
FOMO (X3)	X3.1	0,782	0,1552	0,834	>0,60
	X3.2	0,795			
	X3.3	0,780			
	X3.4	0,685			
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,498	0,1552	0,748	>0,60
	Y.2	0,725			
	Y.3	0,692			
	Y.4	0,637			

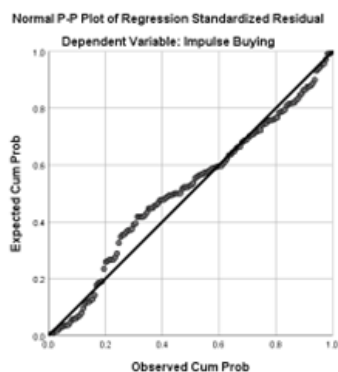
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4, seluruh item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga item-item pada masing-masing konstruk konsisten sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik menggunakan Normal P-P Plot dan analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Berikut disajikan hasil uji normalitas berdasarkan Normal P-P Plot:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-P-Plot

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual sebagian besar mengikuti garis diagonal meskipun terdapat sedikit penyimpangan di bagian ujung. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, uji normalitas juga dilakukan secara statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.329
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.059

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,059 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Sebelumnya, terdeteksi beberapa outlier pada data ke-33, 83, 71, 74, 130, 60, 59, dan 18. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan indikator nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

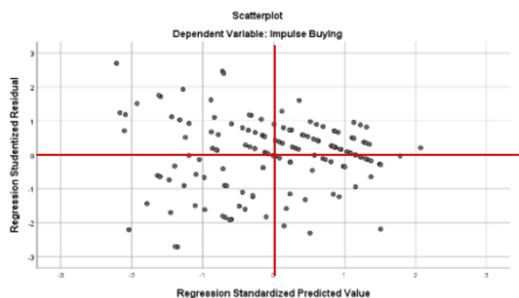
<i>Collinearity Statistics</i>		
Variabel	Tolerance (> 0,10)	VIF (< 10)
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,744	1,344
E-WOM	0,758	1,320
FOMO	0,761	1,314

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen, yaitu Kredibilitas *Influencer*, E-WOM, dan FOMO, menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Nilai VIF tertinggi terdapat pada variabel Kredibilitas *Influencer* sebesar 1,344, yang masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian pada penelitian ini dilakukan melalui analisis grafik menggunakan scatterplot.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui pendekatan grafik scatterplot pada model regresi dengan variabel dependen *Impulsive Buying*, menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan merata pada empat kuadran, baik di atas maupun di bawah sumbu nol pada sumbu Y (SRESID), serta di sisi kiri dan kanan sumbu X (ZPRED).

Pola penyebaran titik tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (funnel), melebar, maupun pola sistematis lainnya. Selain itu, distribusi titik tidak terkonsentrasi pada area tertentu, melainkan menyebar secara proporsional di seluruh bidang grafik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang sistematis antara nilai prediksi dengan residual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan pada berbagai tingkat nilai prediksi. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut uji heteroskedastisitas melalui scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan sistematis antara nilai prediksi dan residual. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer (X1), E-WOM (X2), dan FOMO (X3) terhadap impulse buying (Y), baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constan)	4.026	1.443		2.789	.006
Kredibilitas <i>Influencer</i>	.370	.078	.354	4.744	.000
E-WOM	.288	.091	.234	3.162	.002
FOMO	.119	.044	.197	2.671	.008

Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 8 menunjukkan koefisien regresi tiap variabel independen terhadap *Impulse Buying*. Nilai konstanta sebesar 4,026 menunjukkan bahwa saat seluruh variabel independen bernilai nol, maka *Impulse Buying* sebesar 4,026. Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IB = 4.026 + 0,287KI + 0,260EW + 0,174FO + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, konstanta sebesar 4,026 menunjukkan nilai *impulse buying* ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien Kredibilitas Influencer sebesar 0,370, E-WOM sebesar 0,288, dan FOMO sebesar 0,119 menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, artinya peningkatan masing-masing variabel akan meningkatkan *impulse buying* dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien Beta terstandarisasi menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,354$), diikuti oleh E-WOM ($\beta = 0,234$) dan FOMO ($\beta = 0,197$). Dengan demikian, Kredibilitas Influencer menjadi faktor utama dalam memengaruhi *impulse buying*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (0–1). Untuk penilaian yang lebih akurat digunakan Adjusted R^2 , yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Hasil output koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 9 berikut

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,574 ^a	0,330	0,317	0,617

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer, Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 sebesar 0,330 menunjukkan bahwa 33,0% variasi *impulse buying* dijelaskan oleh kredibilitas influencer, E-WOM, dan FOMO, sedangkan 67,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,317 menunjukkan model tetap stabil setelah penyesuaian. Meskipun tergolong rendah, nilai ini masih dapat diterima dalam penelitian perilaku konsumen karena *impulse buying* dipengaruhi berbagai faktor.

Faktor lain yang sering memengaruhi *impulse buying* meliputi *hedonic motivation*, *price* (diskon harga), dan *social influence*. *Hedonic motivation* mendorong pembelian spontan demi kesenangan dan pengalaman emosional positif, serta terbukti berpengaruh signifikan pada konsumen *e-commerce* di Indonesia. *Price discount* menciptakan rasa *urgency* dan persepsi nilai lebih baik, meskipun pengaruhnya kadang lebih lemah dibandingkan faktor *hedonic*. Sementara *social influence* dari teman sebaya atau lingkungan sosial dapat memperkuat *hedonic value* dan *shopping lifestyle*, sehingga turut meningkatkan *impulse buying*. Ketiga faktor ini saling berinteraksi, sehingga menjelaskan mengapa model penelitian ini hanya menangkap sebagian variasi perilaku tersebut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 10 Hasil Uji Kelayakan Model

Model	F	Sig.
Regression	25.558	0,000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung sebesar 25,558 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini signifikan dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kredibilitas influencer (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *Fear of Missing Out* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Uji Hipotesis Dengan Pendekatan Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai Sig. < 0,05 dan t-hitung > t-tabel, sedangkan jika Sig. > 0,05 maka tidak signifikan (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	B	t	t-tabel	Sig.	Keterangan
Kredibilitas Influencer → <i>Impulse Buying</i>	0,370	4,744	1,654	0,000	H1 Diterima
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,288	3,162	1,654	0,002	H2 Diterima
<i>Fear of Missing Out</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,119	2,671	1,654	0,008	H3 Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.19, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel sebesar 1,654 pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kredibilitas Influencer memiliki nilai t-hitung sebesar 4,744 dengan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,162 dengan signifikansi 0,002, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan

signifikan. Sementara itu, *Fear of Missing Out* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,671 dengan signifikansi 0,008, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Seluruh koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan perilaku *impulsive buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki peran penting dalam memengaruhi *impulsive buying*, sehingga H1, H2, dan H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* kuliner viral pada Generasi Z di Kota Surabaya ($B = 0,370$; $t\text{-hitung} = 4,744 > 1,654$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Variabel ini menjadi prediktor paling dominan dibandingkan e-WOM dan FOMO. Dominasi tersebut disebabkan oleh kemampuan kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan dan kedekatan emosional (*parasocial relationship*) melalui *trustworthiness*, *expertise*, serta *attractiveness*, sehingga mendorong keputusan impulsif tanpa evaluasi rasional yang panjang. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), hal ini memperkuat sikap terhadap perilaku. Temuan ini sejalan dengan (Sanina et al., 2025) serta (Dewi & Putri, 2025) yang menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor utama yang mendorong *impulse buying* di kalangan Generasi Z Indonesia.

Electronic word of mouth (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,288$; $t\text{-hitung} = 3,162$; $\text{sig.} = 0,002$), meskipun pengaruhnya lebih rendah daripada kredibilitas influencer. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM lebih berfungsi sebagai validasi sosial atau *reinforcement* setelah terpapar konten influencer, bukan sebagai pemicu utama. Temuan ini konsisten dengan (Martiayanti & Rahmayana, 2024) serta (Lazuardi & Usman, 2025) yang menemukan bahwa e-WOM berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian impulsif pada platform seperti TikTok di Indonesia. Namun, hasil ini sedikit berbeda dengan beberapa studi yang menemukan e-WOM memiliki pengaruh lebih kuat ketika berasal dari ulasan konsumen biasa, sehingga menandakan bahwa pada konteks kuliner viral, kepercayaan terhadap sumber personal (influencer) masih lebih dominan.

Fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan meskipun paling kecil ($B = 0,119$; $t\text{-hitung} = 2,671$; $\text{sig.} = 0,008$). FOMO hanya menciptakan urgensi emosional, tetapi kurang memberikan jaminan kualitas produk, sehingga pengaruhnya bergantung pada dukungan influencer dan e-WOM. Temuan (Rinonce & Jannah, 2025) yang mendukung bahwa FOMO sebagai pemicu tambahan dalam *impulse buying* Generasi Z. Akan tetapi, penelitian ini menantang sebagian literatur yang menyatakan FOMO sebagai faktor kuat atau mediator

utama, karena pada Generasi Z Surabaya yang sudah sangat terpapar tren, mereka cenderung lebih selektif dan tidak langsung mengikuti dorongan FOMO tanpa validasi kredibel.

Secara keseluruhan, impulse buying kuliner viral pada Generasi Z lebih didominasi oleh kredibilitas influencer sebagai pembentuk kepercayaan utama, diikuti e-WOM sebagai validasi sosial, dan FOMO sebagai dorongan emosional sekunder. Temuan ini sebagian besar sejalan dengan penelitian sebelumnya di Indonesia. Namun, urutan kekuatan pengaruh yang menempatkan FOMO paling rendah memberikan insight kritis bahwa efektivitas faktor emosional seperti FOMO dapat lebih lemah pada produk *hedonic* berulang (seperti kuliner) dibandingkan kategori lain seperti *fashion* atau *skincare*. Hal ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konteks produk dan lokasi dalam menggeneralisasi hasil penelitian.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* kuliner viral. Artinya, semakin tinggi kredibilitas influencer, kualitas ulasan online, dan tingkat FOMO, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku *impulse buying*, terutama pada responden yang didominasi usia muda, perempuan, dan mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor psikososial dan digital dalam perilaku konsumsi Generasi Z.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat keterbatasan pada metode dan cakupan variabel, serta beberapa item dengan nilai mean yang relatif rendah pada aspek kredibilitas influencer, E-WOM, dan FOMO. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperjelas indikator terkait keakuratan informasi influencer, kecenderungan berbagi ulasan, serta perasaan takut tertinggal tren agar pengukuran lebih optimal. Selain itu, penambahan variabel seperti kualitas produk, citra merek, dan endorser selebriti dapat membuat model penelitian menjadi lebih komprehensif.

Bagi pemilik usaha F&B, disarankan untuk memberikan edukasi kepada influencer agar informasi yang disampaikan lebih akurat dan kredibel, serta lebih selektif dalam memilih *influencer* yang relevan. Brand juga perlu mendorong E-WOM melalui kemudahan berbagi ulasan dan memanfaatkan strategi FOMO, seperti kampanye terbatas atau eksklusif, guna meningkatkan *impulse buying*.

Sementara itu, praktisi pemasaran produk kuliner disarankan untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik visual, tetapi juga menekankan kejelasan informasi produk, mendorong ulasan positif, serta memanfaatkan konten yang memicu FOMO agar dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aenaya et al. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2017). Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 1–13. www.megapolitankompas.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)
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3, pp. 422–448). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
- Badan Pusat Statistik. (2025a). Indikator ekonomi Jawa Timur. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, Volume 48*, 700.
- Badan Pusat Statistik. (2025b). Pertumbuhan Ekonomi Kota Surabaya 2024. In *Badan Pusat Statistik* (Issue No. 03/02/3578/Th. VIII).
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Regret (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Dewi, I. G. A. A. I. S., & Putri, S. T. G. (2025). The Influence of Influencer Credibility and Brand Image on Purchase Interest of Facial Skincare Products Marketed Through Tiktok on Generation Z Female Consumer in Denpasar City. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5, 279–286.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of Missing Out and Consumption-Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-

- Presentation Desire and Social Network Type. *SAGE Open*, 14(4).
<https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- 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>
- Febiana & Sutedjo. (2025). Peran Fear Of Missing Out, Review Beauty Influencer Terhadap Impulsive Buying Dan Kepuasan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Cushion Skintific Di Outlet Kendal). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 5524–5533.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 26.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hasany, T. D., Safitri, D., Cahyaningrum, D., Ibrahim, I. D. K., & Asri, N. W. A. M. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematis. *Journal of Innovative and Creativity*, 1(1), 6907.
- Ida Ayu Elistyawati, I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih, & Gusti Ayu Putu Darmayanti. (2025). The Phenomenon of FOMO as Consumptive Behavior of Generation Z in Purchasing Traditional Food (Case Study of Lawar Macho Rena). *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(2), 193–199.
<https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i2.4506>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis SPSS* (R. Franita, Ed.).
- Julianti, N., Paulus Tahu, G., Wayan, N., & Mitariani, E. (2025). *Studies Management and Finance Economics, of Journal The Effect of Influencer Credibility and Trust on Impulse Buying Behavior with Purchase Intention as Mediation Something Skincare Products*.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Lazuardi & Usman. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.165>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mau, D. P., Mau, Y. P., & Artana, I. W. A. A. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya. *Agustus*, 17(2).
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Martiyanti, D., & Rahmayana, F. (2024). Role of E-WOM Emotionality on Gen Z's Purchase Intention in E-Commerce. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v4i2.178>
- Muliawan, K. S., & Oktavia, T. (2024). An Empirical Study on The Social Media Users in Indonesia's Food Industry to Provide Social Media Marketing Strategies. *Journal of System and Management Sciences*, 14(1), 228–248. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0114>
- Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). *The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia)*. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-15>
- Ramadani, N., & Dwita, V. (2025). MMS Marketing Management Studies Theory of planned behavior and Instagram influencer attitudes: effects on Generation Z fashion purchase intention. *Marketing Management Studies*, 5(2), 129–141. <https://doi.org/10.24036/mms.v5i2.606>
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Bom Frøst, M., J A Perez-Cueto, F., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science and Technology*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290>

- Rinonce & Jannah. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Setyanta, B., Suryaningtiyas, Y. D., Arum, M. P., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2026). The power of credibility: How influencer credibility impacts impulsive buying in live-streaming commerce. *Asian Management and Business Review*, 103–119. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol6.iss1.art7>
- Sheoran, N. (2024a). Measuring the Impulse Buying Behaviour of Consumers: Special Reference to Food and Beverages. *Space and Culture, India*, 11(4), 102–113. <https://doi.org/10.20896/saci.v11i4.1332>
- Singh, P. P., & Mishra, P. (2024). Understanding the Triggers of Impulse Buying Behaviour: A Comprehensive Review. In *International Journal of Research Publication and Reviews Journal homepage: www.ijrpr.com* (Vol. 5, Issue 2). www.ijrpr.com
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. <https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/#p=8>
- Tresna, I. C., Usman, I., Siswono, T., & Rachmah, N. (2024). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2025(36s), 2468–4376. <https://www.jisem-journal.com/https://www.jisem-journal.com/>
- Trinh, L. N., & Nguyen, T. V. (2025). Online Impulse Buying Behavior Among University Students: An Empirical Study at East Asia University of Technology. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(1), 2388–2400. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.1.2749>
- Wima Sanina, S., Religia, Y., & Tri Sutiono, H. (2025). The Impact of Influencer Credibility on Impulsive Buying: The Mediating Roles of Customer Trust and Product Fit (Evidence from Skintific Customers in Indonesia). In *American Journal of Economic and Management*

Business (Vol. 4, Issue 9).

Wijayanti, M., & Palupi, N. W. I. (2025). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. Diterima: 17 Desember, Revisi (23). <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1125>

Zahid, F., & Ruswanti, E. (2024). Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention And Customer Purchase Decisions For Skinceuticals Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 229–244. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2414>