

**PENGARUH *SOSIAL MEDIA*, *CROSS CULTURAL* DAN *E-WOM*
TERHADAP *IMPLUSIF BUYING* GEN Z PADA *FAST FASHION* DENGAN
TINGKAT *HEDONISME* SEBAGAI MEDIASI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen**



YONDIK ARMY PRATAMA

2224 01000

**PROGRAM STUDI PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

MARET 2026



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CROSS CULTURAL DAN E-WOM TERHADAP IMPLUSIF BUYING GEN
Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada tanggal: 31 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua

Atika Jauharia Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Anggota

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Pembimbing

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CROSS CULTURAL DAN E-WOM TERHADAP IMPLUSIF
BUYING GEN Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI
MEDIASI**

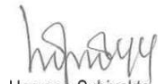
dipersiapkan dan disusun oleh:

Yondik Army Pratama

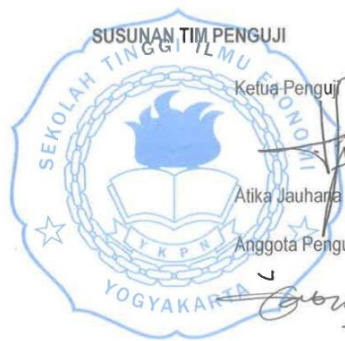
Nomor Mahasiswa: 222401000

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 31 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.



Ketua Penguji

Atika Jauharita Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Anggota Penguji

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 31 Juli 2026

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CROSS CULTURAL DAN E-WOM TERHADAP IMPLUSIF
BUYING GEN Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI MEDIASI**

diajukan untuk diuji pada tanggal 31 Juli 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Atika Jauharia Hatta H, Dr., M.Si., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Sri Fatmawati, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 31 Juli 2026

Yang memberi pernyataan

Yondik Army Pratama

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Haryono Subiyakto, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Pratomo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CROSS CULTURAL DAN E-WOM TERHADAP IMPLUSIF BUYING GEN Z PADA FAST FASHION DENGAN TINGKAT HEDONISME SEBAGAI MEDIASI

Oleh

Yondik Army Pratama¹, Haryono Subiyakto²

^{1,2}STIE YKPN, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹yondikarmy@gmail.com ²haryono.subiyakto@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing, cross-cultural marketing, and e-WOM on Gen Z's impulsive buying behavior in the fast fashion sector, with hedonism serving as a mediating variable. The background of this research is based on the changing consumption patterns of Gen Z in the digital era, which are strongly shaped by social media exposure, global cultural trends, and online consumer reviews that encourage spontaneous and emotional purchasing decisions. This study employed a quantitative explanatory approach using a survey method. Data were collected from 113 Gen Z respondents in Indonesia who are active social media users and have purchased fast fashion products, then analyzed using SmartPLS through outer model and inner model assessments. The findings show that social media marketing, cross-cultural marketing, and e-WOM have a positive effect on impulsive buying. In addition, hedonism is proven to play a mediating role that strengthens the influence of these three variables on impulsive buying. These findings indicate that digital and cultural marketing stimuli affect purchase decisions not only directly, but also through consumers' feelings of pleasure and emotional satisfaction. This study is expected to enrich the literature on digital consumer behavior and provide strategic insights for fast fashion businesses in designing more effective marketing strategies for Gen Z.

Keywords: *social media marketing, cross-cultural marketing, e-WOM, hedonism, impulsive buying, Gen Z, fast fashion.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan internet baru-baru ini telah secara tidak langsung merubah perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012), yang aktivitas sehari-harinya sangat terintegrasi dengan teknologi dan media sosial. (Priporas et al., 2017). Gen Z cenderung memeriksa media sosial sekitar lima kali sehari dan sering digambarkan dalam literatur sebagai materialistis dan berorientasi pada kepuasan instan. Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, telah secara signifikan mengubah cara konsumen berinteraksi dan mempelajari produk. Saat ini, bisnis memanfaatkan platform digital seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas jangkauan pasar mereka sambil menerapkan strategi pemasaran yang lebih personal.

Industri fast fashion menjadi salah satu sektor yang paling diuntungkan dari tren digital ini, dengan model bisnis yang menekankan produksi cepat, harga murah, dan tren mode yang berubah-ubah untuk memenuhi keinginan konsumen seperti Gen Z. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

VI daring, fesyen cepat (*fast fashion*) didefinisikan sebagai produksi fesyen yang cepat, massal, dan dengan kualitas serta biaya rendah demi mengikuti tren terbaru.

Dalam konteks ini, pembelian impulsif telah muncul sebagai perilaku yang menonjol di kalangan Generasi Z. Hal ini merujuk pada keputusan pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh isyarat situasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi media sosial yang agresif, presentasi yang menarik secara visual, dan konten yang membangkitkan emosi secara substansial meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif, terutama di industri *fast fashion*. Pengaruh media sosial diidentifikasi sebagai penentu utama perilaku tersebut di kalangan Generasi Z. (Cahyani et al., 2024).

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan merek fesyen cepat untuk menyajikan konten promosi visual yang menarik, video pendek, siaran langsung, dan fitur belanja terintegrasi yang menghubungkan inspirasi visual dengan tindakan pembelian secara mulus dalam satu *platform* (Putri et al., 2025).

Selain itu, dalam era globalisasi, *Cross Cultural* atau pemasaran lintas budaya menjadi faktor penting yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi Gen Z (Riset & Edukasi, 2025). Melalui media sosial dan internet, Gen Z di Indonesia semakin akrab dengan berbagai tren fashion internasional berbagai gaya seperti *K-Pop*, *streetwear* dari Barat, serta tren dari Jepang dan Eropa.

Word Of Mouth WOM merujuk ke komunikasi informasi dalam bentuk rekomendasi produk dan layanan, yang disampaikan dari individu atau kelompok untuk memberikan evaluasi yang dipersonalisasi. Dalam kerangka jaringan sosial dan kepercayaan, WOM efektif karena orang cenderung bergantung pada keluarga, teman, dan koneksi sosial mereka yang lebih luas sebagai sumber yang kredibel.

Implusife Buying sangat dipengaruhi oleh faktor internal psikologis konsumen, salah satunya adalah tingkat *hedonisme*. *Hedonisme* dalam konsumsi menunjukkan kecenderungan untuk mencari kesenangan dan pengalaman emosional positif melalui pembelian dan penggunaan produk. (Lestari & Hayadi, 2024). Konsumen dengan kecenderungan hedonis yang kuat menganggap belanja bukan hanya sebagai kebutuhan tetapi juga sebagai bentuk rekreasi, hiburan, dan pengaturan suasana hati (Masrikin Djou Massa & Deri Apriadi, 2025).

Produk *fast fashion* oleh Generasi Z, *hedonisme* diduga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan terkait dengan media sosial, pengaruh lintas budaya, dan *e-WOM*, serta pembelian *impulsif*. (Khotimah & Syafwandi, 2024). Paparan intensif terhadap konten fashion di media sosial, tren lintas budaya, serta *e-WOM* yang persuasif dapat meningkatkan orientasi hedonik konsumen, seperti keinginan untuk tampil stylish, merasa up to date, dan mendapatkan pengakuan sosial. Orientasi hedonik yang semakin kuat kemudian mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian *impulsif* terhadap produk *fast fashion* demi memperoleh kepuasan emosional sesaat, meskipun terkadang kurang mempertimbangkan aspek rasional dan finansial (Briliana & Prasastyo, 2025).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Hipotesis diajukan dalam model ini didasarkan pada kerangka Stimulus Organisme Respons (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menyatakan stimulus lingkungan eksternal memengaruhi kondisi individu, yang pada gilirannya menghasilkan respons perilaku tertentu. Yakni :

- Stimulus (S) : Terdiri dari Pemasaran Media Sosial (X1), Pemasaran Lintas Budaya (X2), dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Elektronik (*e-WOM*) (X3)
- Organism (O): Tingkat *Hedonisme* (M) — kondisi psikologis internal konsumen
- Response (R): *Hedonisme* (Y) — perilaku pembelian *impulsif*

Penelitian terkini tentang Gen Z di industri fashion secara konsisten mengaplikasikan kerangka SOR ini, di mana aktivitas pemasaran digital berperan sebagai stimulus dan motivasi hedonik dijadikan organism, dan pembelian *impulsif* dijadikan respons akhir. Sebagai contoh penjelasa teori ini yakni konsumen sedang membuka aplikasi e-commerce untuk mencari buku kuliah, namun tiba-tiba melihat banner (Flash Sale) Dress Kekinian Mulai Rp 49.000 dengan timer hitung mundur dan label (1.500 terjual hari ini). Stimulus visual ini memicu perasaan senang dan urgensi dalam diri konsumen karena harga murah dan promosi terbatas, sehingga ia melakukan rasionalisasi cepat bahwa dress ini berguna dan sayang jika tidak dibeli. Tanpa membandingkan produk lain atau mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, konsumen langsung menekan (Beli Sekarang) dan menyelesaikan transaksi dalam 3 menit. Kasus ini menunjukkan bagaimana stimulus promosi *fast fashion* memicu respons emosional yang menghasilkan pembelian *impulsif* tanpa perencanaan, sesuai dengan teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) dari Mehrabian & Russell.

Pemasaran Media Sosial terhadap Pembelian *Impulsif*

Perkembangan pesat media sosial telah membuat Generasi Z sangat terpapar berbagai konten promosi fesyen cepat. Pemasaran media sosial, yang disampaikan melalui foto dan video yang menarik secara estetika, dukungan influencer, fitur belanja langsung, dan promosi penjualan kilat, memberikan rangsangan kuat yang dapat memicu pembelian spontan dan tidak terencana. Berdasarkan kerangka Stimulus Organisme Respons (SOR), pemasaran social media diposisikan secara langsung memicu respons perilaku berupa pembelian *impulsif* produk *fast fashion*. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian relevan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis
H1 : Pemasaran Sosial Media (X1) memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian *impulsif* Generasi Z di sektor fesyen cepat (Y).

e-WOM terhadap Pembelian *Impulsif*

e-WOM komentar konsumen di media sosial dan marketplace, telah menjadi sumber informasi utama bagi Generasi Z sebelum membeli produk fesyen. *e-WOM* positif dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko yang dirasakan, dan membangkitkan rasa ingin tahu. Dalam kerangka SOR, *e-WOM* bertindak sebagai stimulus sosial mengubah sikap dan emosi konsumen sehingga memicu pembelian tidak terencana. Gen Z yang sangat aktif mengonsumsi konten review dan rekomendasi di TikTok,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Instagram, maupun e-commerce lebih rentan terdorong melakukan *impulsif* ketika paparan *e-WOM* yang diterimanya semakin intens. Oleh karena itu diajukan hipotesis:

H2 : *e-WOM* (X3) memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian *impulsif* Gen Z di sektor fasyen cepat (Y).

Pengaruh Cross Cultural Marketing terhadap Hedonisme

Bagi Gen Z, paparan *Cross Cultural Marketing* dalam *fast fashion* memberi peluang untuk mengekspresikan identitas global dan mengikuti tren internasional melalui pakaian. Hal ini memperkuat daya tarik produk dan dapat memicu pembelian spontan ketika konsumen menemukan item yang dianggap mewakili gaya hidup dan citra diri mereka. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H3: Pemasaran Lintas Budaya (X2) memiliki pengaruh positif dengan perilaku pembelian *impulsif* Gen Z di sektor fesyen cepat(Y).

Social media marketing, Tingkat Hedonisme, dan Hedonisme

Dari perspektif Stimulus–Organisme–Respons (S-O-R), pemasaran media sosial (S) menghasilkan keadaan internal berupa tingkat *hedonisme* yang lebih tinggi (O), yang kemudian mengarah pada respons perilaku berupa pembelian *impulsif* (R). Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H4: Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh positif dengan perilaku pembelian *impulsive* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) melalui peran mediasi *hedonisme* (M).

e-WOM, Tingkat Hedonisme, dan Hedonisme

Ulasan dan rekomendasi positif dalam *e-WOM* sering kali tidak sekadar menyampaikan informasi faktual, tetapi juga menggambarkan pengalaman menyenangkan, rasa puas, dan kebanggaan saat menggunakan produk fashion tertentu. Deskripsi pengalaman hedonik ini dapat menumbuhkan anticipated pleasure pada calon konsumen, yaitu bayangan kesenangan yang akan diperoleh jika membeli produk yang sama. Dengan demikian, *e-WOM* (S) diharapkan mampu meningkatkan tingkat *hedonisme* Gen Z (O) ketika mereka membayangkan pengalaman positif yang diceritakan dalam review, yang pada gilirannya memicu perilaku *hedonisme* (R). Semakin kuat motivasi hedonik yang timbul akibat paparan *e-WOM*, semakin besar kemungkinan Gen Z melakukan pembelian spontan pada produk *fast fashion*. Oleh sebab itu dirumuskan hipotesis:

H5: *e-WOM* (X3) berpengaruh positif dengan perilaku pembelian *impulsif* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) melalui peran mediasi *hedonisme* (M).

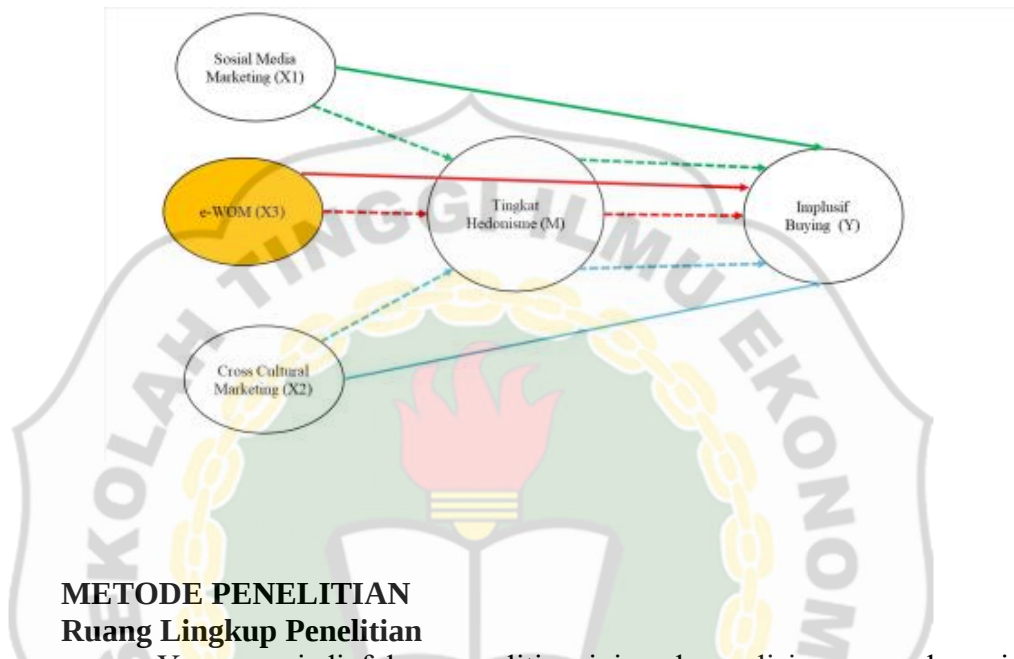
Cross Cultural Marketing, Tingkat Hedonisme, dan Hedonisme

Dalam perspektif Hedonic Consumption dan S-O-R, *Cross Cultural Marketing* (S) meningkatkan tingkat *hedonisme* (O) melalui rasa senang, bangga, dan puas ketika memakai produk yang dianggap merepresentasikan identitas lintas budaya, dan kondisi hedonik tersebut mendorong pembelian *impulsif* (R) pada produk *fast fashion*. Semakin kuat daya tarik simbolik dan kesenangan yang ditawarkan kampanye lintas budaya, semakin besar kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian secara impulsif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H6: Pemasaran Lintas Budaya (X2) berpengaruh positif perilaku pembelian impulsif Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) melalui peran mediasi hedonisme (M).

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Yang menjadi fokus penelitian ini pada analisis pengaruh variabel-variabel pemasaran berbasis digital terhadap perilaku *impulsif* Generasi Z, dengan mempertimbangkan peran variabel psikologis sebagai mekanisme internal yang menjembatani pengaruh tersebut. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada konsumen Gen Z di Indonesia yang menggunakan social media dan pernah melakukan pembelian produk *fesyen cepat*. Secara substantif, cakupan penelitian ini, pengukuran persepsi responden terhadap variabel-variabel independen, mediasi, dan dependen dengan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, serta pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui pendekatan pemodelan struktural. Secara metodologis, penelitian berada dalam koridor penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan menguji hipotesis dan memverifikasi model konseptual yang telah disusun pada bab sebelumnya

Populasi dan Sampel

Yang diteliti populasinya dalam dalam studi ini terdiri dari seluruh individu yang diklasifikasikan sebagai Gen Z (lahir tahun 1997 dan 2012) yang berdomisili di Indonesia. Rutin memakai media sosial, dan telah berpengalaman dalam membeli produk fashion cepat. Kelompok ini dipilih karena Gen Z dikenal sangat dekat dengan teknologi digital dan media sosial serta menunjukkan kecenderungan perilaku konsumsi yang kuat pada produk *fast fashion*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Karena populasinya besar dan tidak dapat diidentifikasi secara tepat, penentuan ukuran sampel mengikuti rekomendasi Hair et al. (2019) Jumlah minimum responden untuk analisis SEM PLS berkisar 100 hingga 300. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, studi ini menetapkan jumlah minimal responden yang memenuhi kriteria inklusi dalam rentang tersebut, yaitu: (1) berusia antara 18 sampai 27 tahun, (2) merupakan warga negara Indonesia, (3) aktif dalam penggunaan media sosial, dan (4) sudah pernah membeli produk *fast fashion*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel non-probabilitas menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan purposive sampling, partisipan dipilih berdasarkan spesifik yang relevan sesuai penelitian. Pendekatan ini dipilih karena peneliti tidak memiliki kerangka pengambilan sampel yang lengkap dari seluruh populasi, sehingga pengambilan sampel acak tidak memungkinkan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dan didistribusikan melalui Google Forms, yang dibagikan di beberapa social media, termasuk WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Responden diminta mengisi kuesioner setelah membaca penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian dan kriteria partisipasi. Data yang terkumpul kemudian diseleksi, dan respon yang mengandung pola jawaban tidak konsisten atau ekstrem dapat diklasifikasikan sebagai outlier dan dikeluarkan dari analisis, sebagaimana praktik yang umum dalam penelitian SEM-PLS.

Etika Penelitian

Etika penelitian wajib diterapkan oleh peneliti, dimana peneliti wajib mencantumkan secara jujur dan jelas terhadap pemikiran atau bahasan yang diambil dari sumber lain (Amrullah et al., 2019). Sebelum proses pengumpulan data dilakukan, persetujuan dari responden diperoleh melalui mekanisme informed consent, di mana setiap partisipan diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian, penggunaan data, serta hak mereka untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Peneliti menjamin bahwa kerahasiaan informasi pribadi responden, terutama yang berkaitan dengan persepsi mereka mengenai Pengaruh Sosial Media, Cross Cultural Dan E-Wom Terhadap Implusif Buying Gen Z Pada Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Mediasi, dijaga secara ketat untuk melindungi privasi dan menjamin keamanan data.

Seluruh data yang diperoleh akan digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis, dan tidak akan dibagikan kepada pihak lain tanpa persetujuan dari responden. Selain itu, peneliti berkomitmen untuk menjaga integritas ilmiah dengan menghindari konflik kepentingan serta menyusun analisis dan pelaporan data secara objektif, transparan, dan bertanggung jawab.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah: Variabel Independen (X) Variabel independen yakni faktor-faktor yang diasumsikan memengaruhi dan bertindak sebagai penyebab variabel lain dalam suatu model. Dalam konteks ini, meliputi Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Lintas Budaya, dan e-WOM, yang masing-masing tercermin melalui beberapa indikator perilaku dan persepsi konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Mediasi (M) Variabel mediasi yakni faktor perantara dimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Dalam kerangka ini, tingkat hedonisme dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang memiliki pengaruh variabel pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif.

Variabel Dependen (Y) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam kerangka ini, variabel dependen adalah perilaku pembelian spontan Gen Z di sektor produk fesyen cepat, yang diukur dengan indikator termasuk pembelian spontan, keputusan yang tidak direncanakan, dan pengaruh promosi pemasaran digital dengan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form selama bulan Juli 2026 dan memperoleh 113 responden. Data dianalisis menggunakan SEM PLS.

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
1. Laki-laki	38	26 %
2. Perempuan	75	74 %
Total	113	100 %

Kelompok Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
18–21 tahun	8	7 %
22–24 tahun	53	47 %
25–27 tahun	52	46 %
Total	113	100 %

Domisili	Jumlah (n)	Persentase (%)
1. Magelang	88	78 %
2. Jambi	2	2 %
3. Yogyakarta	9	8 %
4. Sleman	4	4 %
5. Bantul	3	3 %
6. Jember	1	1 %
7. Temanggung	1	1 %
8. Purworejo	1	1 %
9. Kulon Progo	1	1 %
10. Klaten	1	1 %
11. Bogor	1	1 %
12. Sukoharjo	1	1 %
Total	113	100,00

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendidikan Terakhir	Jumlah (n)	Persentase (%)
SMA/SMK sederajat	70	61,95 %
Diploma (D1/D2/D3)	8	7,08 %
Sarjana (S1)	29	25,66 %
Pascasarjana (S2/S3)	6	5,31 %
Total	113	100 %

Status Saat Ini	Jumlah (n)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	14	12 %
Bekerja (Karyawan/PNS/Wirausaha)	99	88 %
Tidak bekerja	-	-

Media Sosial	Jumlah (n)	Persentase (%)
TikTok	61	54 %
Instagram	40	35 %
Facebook	6	5 %
YouTube	6	5 %
X (Twitter)	-	-
Lainnya	-	-

Frekuensi Pembelian	Jumlah (n)	Persentase (%)
Lebih dari 1 kali per bulan	12	11 %
1 kali per 2–3 bulan	25	22 %
1–2 kali dalam 6 bulan	68	60 %
Jarang sekali (< 2 kali setahun)	8	7 %
Pengeluaran per Bulan	Jumlah (n)	Persentase (%)
< Rp100.000	10	9 %
Rp100.000 – Rp300.000	26	23 %
Rp301.000 – Rp500.000	67	59 %
> Rp500.000	10	9 %

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SEM-PLS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas Cronbachs Alpha, Composite Reliability, rho_A

Tabel 4. 9 Outer Loadings

	Cross Culture	E-wom	Hedonisme	Impulsif Buying	Sosial Media
CC1	0,652				
CC2	0,679				
CC3	0,851				
EW1		0,802			
EW2		0,730			
EW3		0,719			
EW4		0,744			
HD1			0,878		
HD2			0,760		
HD3			0,449		
IM1				0,901	
IM2				0,847	
IM3				0,454	
SM2					0,668
SM3					0,734
SM4					0,906

Uji Validitas konvergen Outer loading & AVE

Tabel 4.9 yakni seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Cross Culture = 0,537; E-WOM = 0,561; Hedonisme = 0,517; Impulsif Buying = 0,579; Sosial Media = 0,602), sehingga validitas konvergen terpenuhi untuk semua konstruk laten dalam uji penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas *Cronbachs Alpha*, *Composite Reliability*, *rho_A*

Tabel 4. 1 Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbachs Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Cross Culture	0,583	0,649	0,774	0,537
E-WOM.	0,741	0,752	0,836	0,561
Hedonisme	0,518	0,629	0,750	0,517
Impulsif Buying	0,610	0,731	0,793	0,579
Sosial Media	0,696	0,898	0,817	0,602

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Tabel 4.10 Kriteria minimum yang direkomendasikan adalah nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Berdasarkan Tabel 4.10 yang telah disajikan, seluruh konstruk mendapat nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 (Cross Culture = 0,774; E-WOM = 0,836; Hedonisme = 0,750; Impulsif Buying = 0,793; Sosial Media = 0,817), sehingga kriteria reliabilitas internal terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 2 Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
CC1	1,154
CC2	1,196
CC3	1,201
EW1	1,465
EW2	1,391
EW3	1,379
EW4	1,402
HD1	1,329
HD2	1,249
HD3	1,073
IM1	1,716
IM2	1,652
IM3	1,064
SM2	1,285

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SM3	1,448
SM4	1,378

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Dari hasil uji multikolinearitas, indikator variabel punya nilai VIF antara 1,064 dan 1,716, sehingga berada di bawah ambang batas 5. Hasil ini memberi tahu jika **tidak ada masalah multikolinearitas**, sehingga hubungan antar variabel laten dapat diinterpretasikan dengan lebih valid.

Uji Validitas diskriminan (HTMT, Fornell-Larcker, Cross loading)

Tabel 4. 3 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Cross Culture	E-WOM	Hedonisme	Impulsif Buying	Sosial Media
Cross Culture					
E-WOM	0,665				
Hedonisme	0,696	0,898			
Impulsif Buying	0,579	0,961	1,170		
Sosial Media	0,714	0,674	0,518	0,661	

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Berdasarkan Tabel 4.12 Nilai HTMT kurang dari 0,90. Namun, terdapat nilai HTMT antara *Hedonisme* dan *Impulsif Buying* sebesar 1,170 yang melebihi batas kritis. Temuan ini mengindikasikan adanya tumpang tindih konseptual antara kedua konstruk tersebut. Meskipun demikian, konstruk dipertahankan mengingat keduanya memiliki landasan teori yang berbeda dan didukung oleh bukti empiris dari penelitian terdahulu.

Secara teori, **Henseler dkk.** mengenalkan $HTMT < 0,90$ sebagai batas, tetapi untuk konstruk yang memang sangat dekat secara konsep (motivasi hedonis vs perilaku *impulsif*) nilai di atas 0,90 bisa dijelaskan secara teoritik sebagai **kedekatan konseptual**, bukan kesalahan desain

Tabel 4. 4 Fornell-Larcker Criterion

	Cross Culture	E-WOM	Hedonisme	Impulsif Buying	Sosial Media
Cross Culture	0,733				
E-WOM	0,435	0,749			
Hedonisme	0,398	0,608	0,719		
Impulsif Buying	0,340	0,643	0,710	0,761	
Sosial Media	0,421	0,507	0,366	0,494	0,776

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa akar AVE Cross Culture (0,733), E-WOM (0,749), *Hedonisme* (0,719), *Impulsif Buying* (0,761), dan Sosial Media (0,776) masing-masing lebih besar dari korelasi dengan konstruk yang lain, jadi kriteria Fornell Larcker terpenuhi.

Tabel 4. 5 Cross Loadings

	Cross Culture	E-WOM	Hedonisme	Impulsif Buying	Sosial Media
CC1	0,652	0,358	0,199	0,222	0,337
CC2	0,679	0,243	0,221	0,191	0,280
CC3	0,851	0,358	0,401	0,311	0,324
EW1	0,283	0,802	0,528	0,584	0,340
EW2	0,359	0,730	0,425	0,430	0,389
EW3	0,354	0,719	0,366	0,464	0,456
EW4	0,329	0,744	0,483	0,429	0,356
HD1	0,320	0,608	0,878	0,640	0,350
HD2	0,319	0,438	0,760	0,509	0,235
HD3	0,216	0,139	0,449	0,334	0,176
IM1	0,263	0,592	0,695	0,901	0,426
IM2	0,294	0,467	0,577	0,847	0,445
IM3	0,239	0,409	0,243	0,454	0,214
SM2	0,382	0,333	0,179	0,248	0,668
SM3	0,343	0,303	0,154	0,254	0,734
SM4	0,320	0,491	0,411	0,532	0,906

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Analisis cross loadings pada Tabel 4.14 ditunjukan loading setiap indikator dengan konstraknya sendiri selalu lebih besar dibandingkan loading terhadap konstruk lain. Sehingga ini membuktikan bahwa setiap indikator hanya mengukur konstruk yang dimaksudkan, sehingga struktur indikator konsisten dengan rancangan teoritis penelitian. (Hair, J.F. et al. (2017). *A Primer on PLS-SEM* – standar AVE>0,50, CR>0,70 dan toleransi loading 0,40–0,70).

Goodness of Fit Model.

Tabel 4. 6 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR.	0,099	0,099
D ULS.	1,334	1,334
D G.	0,454	0,454
Chi Square	291,685	291,685
NFI	0,554	0,554

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Tabel 4.15 Menunjukkan nilai SRMR untuk saturated model dan estimated model sebesar 0,099. Meskipun nilai sedikit di atas cut-off ideal 0,08, akan tetapi nilai masih dapat diterima dalam penelitian eksploratif menggunakan SEM-PLS. Nilai NFI sebesar 0,554 di indikasikan ke tingkat kecocokan model yang sedang terhadap data empiris. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik PLS-SEM yang lebih menekankan kemampuan prediksi model daripada fit keseluruhan seperti pada SEM berbasis kovarian (Henseler et al., 2015). Secara keseluruhan, penelitian ini dinyatakan cukup layak untuk menggambarkan hubungan antar konstruk laten yang diteliti. (Henseler, J. et

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

al. (2014) – memperkenalkan SRMR sebagai ukuran fit untuk PLS-SEM dan menyarankan cut-off sekitar 0,08.)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model mencakup koefisien determinasi (R-Square), effect size (f^2), dan koefisien jalur (path coefficient)

Koefisien Determinasi (R-Square)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Hedonisme</i>	0,392	0,375
<i>Impulsif Buying</i>	0,603	0,588

Tabel 4.16 R Square, konstruk *Hedonisme* memiliki nilai $R^2 = 0,392$ yang tergolong dalam kategori moderat. Artinya, variabel Cross Culture, *E-WOM*, dan Sosial Media secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 39,2% variasi perilaku hedonis responden. Konstruk Pembelian *impulsif* memiliki nilai $R^2 = 0,603$ yang mendekati kategori substansial, menunjukkan bahwa variabel eksogen (*E-WOM*, *Hedonisme*, Sosial Media, dan Cross Culture) memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap kecenderungan pembelian *impulsif* sebesar 60,3%.

Effect Size (f-Square).

Effect size (f^2) untuk menilai besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kategori f^2 : 0,02 (efek kecil), 0,15 (efek sedang), dan 0,35 (efek besar) (Hair et al., 2022)

Tabel 4. 7 f Square

	Cross Culture	<i>E-WOM</i>	<i>Hedonisme</i>	<i>Impulsif Buying</i>	Sosial Media
Cross Culture			0,030	0,006	
<i>E-WOM</i>			0,306	0,090	
<i>Hedonisme</i>				0,383	
<i>Impulsif Buying</i>					
Sosial Media			0,001	0,072	

Sumber: SEM-PLS 3, diolah 15 Juni 2026

Tabel 4.17 *e-WOM* memiliki effect size sedang sampai besar dengan *Hedonisme* ($f^2 = 0,306$) dan efek yang cukup berarti terhadap *Impulsif Buying* ($f^2 = 0,090$). *Hedonisme* menunjukkan effect size besar terhadap *Impulsif Buying* ($f^2 = 0,383$), memperkuat peran perilaku hedonis sebagai prediktor utama pembelian *impulsif*. Sementara itu, Cross Culture dan Sosial Media cenderung memiliki effect size kecil terhadap konstruk lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien Jalur (Path Coefficients).

Tabel 4. 8 Path Coefficients

	Cross Culture	E-WOM	Hedonisme	Impulsif Buying	Sosial Media
Cross Culture			0,155	-0,058	
E-WOM			0,522	0,262	
Hedonisme				0,500	
Impulsif Buying					
Sosial Media			0,036	0,203	

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Tabel 4.18 memperlihatkan *E-WOM* mempunyai koefisien jalur positif yang signifikan dengan *Hedonisme* ($\beta = 0,522$) dan *Impulsif Buying* ($\beta = 0,262$). *Hedonisme* juga berpengaruh positif yang kuat terhadap *Impulsif Buying* ($\beta = 0,500$). Sosial Media menunjukkan pengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* ($\beta = 0,203$) namun sangat lemah terhadap *Hedonisme* ($\beta = 0,036$). Sementara itu, Cross Culture memiliki pengaruh positif terhadap *Hedonisme* ($\beta = 0,155$) namun negatif terhadap *Impulsif Buying* ($\beta = -0,058$), mengindikasikan bahwa faktor budaya dalam konteks penelitian ini justru cenderung menahan perilaku pembelian impulsif. (Blog Binus & Statistikian: menjelaskan batas R^2 (0,67/0,33/0,19) dan f^2 (0,02 kecil; 0,15 sedang; 0,35 besar) untuk SmartPLS) = (Jurnal MSEJ (diskon & hedonisme): R^2 Impulsif $\approx 0,648$ dengan hedonisme sebagai prediktor kuat, juga berbasis model S-O-R).

Pengujian Bootstrapping

Tabel 4. 9 Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sosial Media -> Impulsif Buying	0,203	0,201	0,089	2,282	0,023
E-WOM -> Impulsif Buying	0,262	0,265	0,124	2,105	0,036
Cross Culture -> Impulsif Buying	-0,058	-0,046	0,076	0,765	0,444
Sosial Media -> Hedonisme	0,036	0,040	0,121	0,299	0,765
Cross Culture -> Hedonisme	0,155	0,167	0,105	1,471	0,142
E-WOM -> Hedonisme	0,522	0,519	0,119	4,398	0,000
Hedonisme -> Impulsif Buying	0,500	0,492	0,110	4,529	0,000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Pengaruh antar jalur	Original Sample (O)	Tanda	P Values		Makna
1	Sosial Media -> <i>Impulsif Buying</i>	0,203	+	0,023	Nilai p value 0,000 kurang dari 0,05 untuk 4 jalur yang berarti signifikan	Sosial media berpengaruh positif terhadap implusif <i>Buying</i> gen z pada fash fashion
2	<i>E-WOM</i> -> <i>Impulsif Buying</i>	0,262	+	0,036		<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap implusif <i>Buying</i> gen z pada fash fashion
3	Cross Culture -> <i>Impulsif Buying</i>	-0,058	-	0,444		Sosial media tidak ada pengaruh signifikan terhadap implusif <i>Buying</i> gen z pada fash fashion
4	Sosial Media -> <i>Hedonisme</i>	0,036	+	0,765		Sosial media tidak signifikan terhadap <i>Hedonisme</i>
5	Cross Culture -> <i>Hedonisme</i>	0,155	+	0,142		Cross Culture tidak signifikan terhadap <i>Hedonisme</i>
6	<i>E-WOM</i> -> <i>Hedonisme</i>	0,522	+	0,000		<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonisme</i>
7	<i>Hedonisme</i> -> <i>Impulsif Buying</i>	0,5	+	0,000		<i>Hedonisme</i> berpengaruh positif terhadap implusif <i>Buying</i> gen z pada fash fashion

Sumber: SEM-PLS 3 , diolah 15 Juni 2026

Hasil pengujian jalur pada tabel, diketahui bahwa terdapat empat hubungan yang signifikan karena memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

Pertama, sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif Buying* dengan koefisien 0,203 dan p-value 0,023. Ini menjadikan semakin intens penggunaan sosial media, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara *impulsif*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kedua, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif Buying* dengan koefisien 0,262 dan p-value 0,036. Ini menjadikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar melalui *e-WOM* dapat mendorong para konsumen untuk membeli secara spontan.

Ketiga, *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonisme* dengan koefisien 0,522 dan p-value 0,000. Artinya, semakin kuat *e-WOM* yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki perilaku yang konsumtif yang berorientasi pada kesenangan. Selanjutnya, *hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan dengan *impulsif Buying* dan dengan koefisien 0,500 dan p-value 0,000, yang berarti bahwa semakin tinggi sifat hedonis seseorang, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian secara *impulsif*.

Sementara, cross culture tidak berpengaruh signifikan baik dengan *impulsif Buying* maupun *hedonisme* karena seluruh nilai p-value berada di atas 0,05. Dengan demikian, cross culture belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pembelian *impulsif* maupun *hedonisme* dalam penelitian ini. Begitu pula, pengaruh sosial media terhadap *hedonisme* juga tidak signifikan karena p value sebesar 0,765.

Secara keseluruhan, Ini memberitahukan jika *impulsif Buying* lebih dipengaruhi oleh sosial media, *e-WOM*, dan *hedonisme*, sedangkan cross culture tidak dapat memberikan pengaruh yang berarti. Temuan diatas menegaskan bahwa faktor komunikasi digital dan kecenderungan hedonis merupakan pendorong utama perilaku pembelian *impulsif* pada responden penelitian

Uji Mediasi

Tabel 4. 10 Spesific Indirect Effects

No	Pengaruh antar jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Sosial Media -> <i>Hedonisme</i> -> <i>Impulsif Buying</i>	0,018	0,017	0,060	0,300	0,765
2	<i>E-WOM</i> -> <i>Hedonisme</i> -> <i>Impulsif Buying</i>	0,261	0,258	0,091	2,871	0,004
3	Cross Culture -> <i>Hedonisme</i> -> <i>Impulsif Buying</i>	0,078	0,083	0,055	1,399	0,163

Sumber: SEM-PLS 3, diolah 15 Juni 2026

Berdasarkan tabel, *e-WOM* → *hedonisme* → *impulsif Buying* merupakan satu-satunya jalur mediasi yang signifikan sebab memiliki p value 0,004. Ini berarti *e-WOM* dapat meningkatkan *hedonisme* melalui peningkatan *hedonisme*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Penelitian ini menguji enam hipotesis yang berkaitan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga hipotesis didukung, yaitu H1 (*Social media Marketing* → *Hedonisme*), H2 (*e-WOM* → *Hedonisme*), dan H5 (*e-WOM* → *Hedonisme* dengan mediasi Tingkat *Hedonisme*). Sementara itu, H3 (Pemasaran lintas budaya → *Hedonisme*), H4 (Pemasaran sosil media → *Hedonisme* melalui *Hedonisme*), dan H6 (*Cross Cultural Marketing* → *Hedonisme* melalui *Hedonisme*) tidak didukung.

Secara rinci, koefisien dan signifikansi hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

NO	Hipotesis	Beta	P Values	Hipotesis
H1	Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap <i>Impulsif Buying</i> Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y).	0,203	0,023	Hipotesis didukung (terbukti)
H2	<i>e-WOM</i> (X3) berpengaruh positif terhadap <i>Impulsif Buying</i> Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y).	0,262	0,036	Hipotesis didukung (terbukti)
H3	Pemasaran lintas budaya (X2) berpengaruh positif terhadap <i>Impulsif Buying</i> Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y).	-0,058	0,444	Hipotesis tidak terbukti)
H4	Pemasaran Media Sosial (X1) berengaruh positif terhadap <i>Impulsif Buying</i> Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) dengan mediasi Tingkat <i>Hedonisme</i> (M).	0,018	0,765	Hipotesis tidak terbukti , tidak menunjukkan adanya mediasi parsial
H5	<i>e-WOM</i> (X3) berpengaruh positif terhadap <i>Impulsif Buying</i> Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) dengan dimediasi oleh Tingkat <i>Hedonisme</i> (M).	0,261	0,004	Hipotesis didukung (terbukti) dan menunjukan adanya mediasi parsial
H6	Pemasaran lintas budaya (X2) berpengaruh positif terhadap <i>Impulsif Buying</i> Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) dengan dimediasi oleh Tingkat <i>Hedonisme</i> (M).	0,078	0,163	Hipotesis tidak terbukti , tidak menunjukkan adanya mediasi parsial

Pembahasan H1 Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) Berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y), dan penelitian ini mendukung hipotesis tersebut dengan nilai $\beta = 0,203$ dan $p = 0,023$. Ini sesuai dengan penelitian Lestari dan Hayadi bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian secara *impulsif* konsumen Shopee Live Shopping (Lestari & Hayadi, 2024).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dan juga sesuai dengan Penelitian (Purwanto et al., 2025) Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Impulsif Buying* dan Tingkat *Hedonisme* Gen Z, sehingga memperkuat bahwa eksposur media sosial menjadi pemicu utama perilaku *impulsif* di segmen *fast fashion*. Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis), yang terindeks nasional, bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif signifikan dengan Hedonic Shopping Motivation dan *Hedonisme*, sehingga konsumen yang menikmati konten media sosial lebih cenderung melakukan pembelian spontan (Chaesar Mandala Putra et al., 2025).

Hasil ini juga konsisten dengan artikel Jurnal Manajemen Pemasaran terakreditasi Sinta 4 yang mengkaji pengaruh promosi, Media Sosial engagement terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee, di mana aktivitas promosi dan keterlibatan di sosil media terbukti memengaruhi sikap keputusan beli konsumen (Khairunnisa & Heriyadi, 2023).

Dengan demikian, maka temuan penelitian ini menguatkan bahwa konten visual, promosi diskon, dan paparan yang intens di media sosial merupakan stimulus yang relevan dan efektif dalam mendorong *hedonisme* Gen Z pada *fast fashion*.

Namun demikian, H4 Pemasaran Media Sosial (X1) berengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) dengan mediasi Tingkat *Hedonisme* (M) yang menyatakan bahwa Pemasaran Media Sosial (X1) berengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) dengan mediasi Tingkat *Hedonisme* (M) tidak didukung, karena jalur mediasi menunjukkan nilai $\beta = 0,018$ dan $p = 0,765$. Berbeda dengan penelitian (Purwanto et al., 2025) yang menegaskan bahwa *hedonisme* dan hedonic shopping motivation memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial dengan sikap *Impulsif Buying*, hasil penelitian ini justru memberikan efek Pemasaran Media Sosial terhadap *Hedonisme* lebih bersifat langsung (Lestari & Hayadi, 2024).

Perbedaan terserbut dapat dijelaskan oleh beberapa hal. Pertama, yakni dalam konteks sampel penelitian, responden tampaknya memaknai konten media sosial sebagai stimulus informasi dan promosi harga yang langsung menggerakkan keputusan beli, tanpa terlebih dahulu membentuk pengalaman hedonik yang kuat. Kedua, intensitas paparan konten yang sangat hedonik (misalnya live show yang interaktif dan entertainment) seperti pada studi Shopee Live mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam pengalaman responden penelitian ini (Amanda et al., 2024), sehingga *hedonisme* tidak menjadi jalur utama dalam hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan *Impulsif Buying* (Chaesar Mandala Putra et al., 2025).

Dengan demikian, secara substantif H1 sejalan dengan literatur dan didukung oleh jurnal nasional termasuk Sinta 4 (Amanda et al., 2024), sementara H4 menjelaskan jika dalam konteks penelitian ini, Pemasaran Media Sosial bekerja lebih sebagai pemicu langsung perilaku *impulsif* daripada melalui peningkatan *hedonisme*.

4.6.2 Pembahasan H2 e WOM (X3) berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y) bahwa e WOM (X3) berpengaruh positif terhadap *Impulsif Buying* Gen Z di sektor produk fesyen cepat (Y), dan temuan penelitian ini mendukung hipotesis tersebut yakni dengan nilai $\beta = 0,262$ dan $p = 0,036$. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lestari dan Hayadi yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap sikap pembelian secara *impulsif* dalam konteks Shopee Live Shopping, terutama melalui ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen, serta influencer (Lestari & Hayadi, 2024).

Penelitian (Fadhillah et al., 2025) juga menegaskan jika *e-WOM* dapat mempengaruhi positif terhadap perilaku pembelian *impulsif*, misalnya studi yang mengkaji pengaruh *e-WOM* dan *hedonic by shopping* terhadap *impulsif* di berbagai konteks *e commerce*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa komentar, review, dan rekomendasi produk di media sosial menciptakan trust, rasa aman, dan *FOMO* yang memicu keputusan pembelian spontan. Dan secara konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa paparan *e-WOM* meningkatkan rangsangan afektif dan kognitif konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Purwanto et al., 2025).

H5 *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* dengan dimediasi oleh Tingkat *Hedonisme* menyatakan jika *e WOM* berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* gen Z pada produk fesyen cepat dengan dimediasi oleh Tingkat *Hedonisme*, dan hasil penelitian ini mendukung hipotesis tersebut dengan nilai $\beta = 0,261$ dan $p = 0,004$, serta menunjukkan adanya mediasi parsial. Pola ini sangat sejalan atau sama dengan penelitian (Lestari & Hayadi, 2024) menemukan perilaku hedonik memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap perilaku pembelian *impulsif*, karena ulasan positif dan diskusi konsumen di media sosial meningkatkan kesenangan emosional, keinginan mengikuti tren, dan kepuasan atas pengalaman belanja.

Fadhillah (2025) menegaskan bahwa *hedonic shopping motivation* memperkuat hubungan antara stimulus sosial seperti *e-WOM* dengan perilaku *impulsif*, di mana konsumen bukan hanya terdorong informasi fungsional, tetapi juga kesenangan yang dirasakan ketika mengikuti rekomendasi kelompok atau influencer. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut tampak dari kuatnya jalur mediasi *e-WOM* → *Hedonisme* → *Hedonisme*, sehingga *hedonisme* berfungsi sebagai mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana *e-WOM* mendorong pembelian *impulsif* Gen Z (Fadhillah et al., 2025).

Dengan demikian, H2 dan H5 tidak hanya konsisten dengan dua jurnal acuan, tetapi juga didukung oleh sejumlah penelitian nasional mengenai *e-WOM*, *hedonic shopping*, dan *hedonisme*, sehingga dapat dinyatakan sebagai temuan yang kuat dan stabil secara empiris.

Pembahasan H3 Pemasaran lintas budaya (X2) berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* Gen Z disektor produk fesyen cepat (Y) menyatakan bahwa Pemasaran lintas budaya (X2) berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* Gen Z disektor produk fesyen cepat (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung, karena *Cross Cultural Marketing* memiliki koefisien $\beta = -0,058$ dengan $p = 0,444$, sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Hedonisme*.

Temuan ini sangat berbeda dengan penelitian (Purwanto et al., 2025) di jelaskan jika Pemasaran lintas budaya berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsif Buying* dan Tingkat *Hedonisme* Gen Z. Penelitian tersebut menemukan bahwa unsur budaya global seperti K-Pop, fashion Barat, dan kolaborasi merek lokal–internasional mampu meningkatkan daya tarik emosional produk. Studi lain mengenai strategi pemasaran multikultural juga menunjukkan bahwa pemasaran berbasis keragaman budaya dapat meningkatkan *hedonisme* dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

citra produk di industri *fast fashion* (Masrikin Djou Massa & Deri Apriadi, 2025).

Ketidaksesuaian hasil H3 dengan sebagian literatur terdahulu mengindikasikan adanya perbedaan konteks atau karakteristik responden dan kemungkinan disebabkan oleh homogenitas latar belakang budaya responden, sehingga perbedaan lintas budaya belum mampu memengaruhi orientasi *impulsive Buying* secara nyata. Dalam penelitian ini, responden tampaknya tidak memaknai unsur lintas budaya sebagai faktor utama yang memicu pembelian *impulsif*; fokus mereka mungkin lebih besar pada harga, kualitas, dan kemudahan akses produk dibanding pada simbol budaya global. Dengan demikian, *Cross Cultural Marketing* dalam konteks penelitian ini belum menjadi stimulus dominan yang mendorong Gen Z melakukan pembelian spontan pada produk *fast fashion*.

H6 Pemasaran lintas budaya berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* dengan dimediasi oleh Tingkat *Hedonisme* menyatakan bahwa Pemasaran lintas budaya berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* dengan dimediasi oleh Tingkat *Hedonisme*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ini juga tidak didukung, karena jalur mediasi memiliki nilai $\beta = 0,078$ dan $p = 0,163$. Berbeda dari (Purwanto et al., 2025) yang menemukan bahwa *hedonisme* memediasi pengaruh Pemasaran media sosial dan Pemasaran lintas budaya terhadap *Impulsif Buying*, penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonisme* tidak menjadi perantara signifikan antara *Cross Cultural Marketing* dan *hedonisme*.

Secara teoretis, hal ini dapat dijelaskan bahwa *hedonisme* konsumen dalam penelitian ini lebih banyak dipicu oleh stimulus sosial seperti *e-WOM*, bukan oleh simbol budaya yang dihadirkan melalui *Cross Cultural Marketing*. Penelitian-penelitian yang menekankan peran budaya global dalam membentuk gaya hidup hedonis biasanya menggunakan sampel dengan minat sangat tinggi terhadap tren internasional, sedangkan dalam penelitian ini tampaknya preferensi tersebut belum cukup kuat untuk mengkonversi *Cross Cultural Marketing* menjadi pengalaman hedonik yang signifikan (Purwanto et al., 2025). temuan ini mengindikasikan bahwa faktor budaya bukan merupakan determinan utama pembelian *impulsive* dengan dimediasi oleh *hedonisme* pada sampel yang diteliti.

Dengan demikian, H3 dan H6 memberikan kontribusi penting berupa gap dalam literatur: *Cross Cultural Marketing* dan *hedonisme* belum tentu selalu berfungsi sebagai pendorong *hedonisme*, sehingga efektivitas strategi lintas budaya bergantung pada tingkat internalisasi budaya global dan orientasi emosional konsumen.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Jadi penelitian ini memperkuat teori kerangka *Stimulus Organism Response* dan Teori Perilaku yang Terencana, di mana Pemasaran lintas budaya dan *e-WOM* bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O) berupa *hedonisme*, dan pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa *hedonisme*. Temuan bahwa *hedonisme* hanya memediasi hubungan *e-WOM* dengan *Hedonisme*, tetapi tidak pada *Social media Marketing* dan *Cross Cultural Marketing*, menunjukkan bahwa tidak semua stimulus digital memicu mekanisme emosional yang sama, sehingga jalur psikologis yang menghubungkan stimulus dan respons bersifat selektif (Djafarova & Bowes, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Secara praktis, hasil penelitian ini menyarankan bahwa pemasar *fast fashion* yang menasar Gen Z perlu menekankan strategi Pemasaran sosial media dan *e-WOM* sebagai dua faktor yang paling konsisten mendorong *hedonisme*, dengan cara menyajikan konten visual yang menarik, promosi yang jelas, dan mendorong terbentuknya ulasan serta rekomendasi positif di platform digital. Sementara itu, strategi *Cross Cultural Marketing* perlu dievaluasi ulang agar tidak hanya menghadirkan unsur budaya secara simbolik, tetapi juga dikaitkan dengan pengalaman emosional dan identitas konsumen yang lebih kuat, jika ingin berkontribusi terhadap *hedonisme* dan *hedonisme* (Chaesar Mandala Putra et al., 2025).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 113 responden Gen Z di seluruh Indonesia pengguna sosial media dan konsumen fesyen cepat. Maka, Penulis menyimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Hedonisme* Gen Z pada produk fesyen cepat, baik secara langsung maupun melalui *Hedonisme* sebagai mediasi. Sebaliknya, *Cross Cultural Marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi *hedonisme*. Dengan demikian, perilaku pembelian *impulsif* Gen Z pada *fast fashion* lebih kuat dipengaruhi oleh stimulus digital yang bersifat sosial dan promosi, terutama media sosial dan *e-WOM*, dibandingkan oleh faktor lintas budaya.

Implikasi

Temuan penelitian memperkuat penerapan Model Stimulus Organism Response (SOR) dalam konteks konsumsi digital Gen Z, di mana *Social media Marketing* dan *e-WOM* berfungsi sebagai stimulus (S), Tingkat *Hedonisme* sebagai organisme (O), dan *Hedonisme* sebagai respons (R).

Keterbatasan

Penelitian ini menggunakan teknik non probability purposive sampling yakni dengan jumlah responden 113 orang, sehingga generalisasi hasil penelitian ke seluruh populasi Gen Z di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Komposisi sampel didominasi responden yang berdomisili di Magelang dan sekitarnya serta sebagian besar berjenis kelamin perempuan dan berstatus bekerja, sehingga karakteristik ini dapat memengaruhi pola *Hedonisme* dan respons terhadap strategi pemasaran digital.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku *Impulsif* Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V1i2.1262>
- Ayu, K. D. C., Lasmi, N. W., Suparna, P., & Mulyadi, M. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z Di Denpasar. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 224–233. <https://doi.org/10.34001/Jdeb.V22i2.7689>
- Cahyani, A. N., Suyatno, A., & Rahmawati, E. D. (2024). *Mediasi Emosi Postif Pelanggan : Pengaruh Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia Lainnya , Subkelompok Sandang , Serta Kelompok Makanan , Minuman , Dan Tembakau . Secara Sumber : Bank Indonesia (2024) Promo*. 2(3).
- Chaesar Mandala Putra, F., Mandala Putra, S., & Raheni, C. (2025). Impact Of *Social media Marketing On Hedonisme* Behavior: The Mediating Role Of Hedonic Motivation Corresponding Author. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 203–222.
- 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>
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., Sari, S. P., & Mt, R. A. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsif* Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Lampung. *Finance, Management, And Accounting*, 1(1), 39–53.
- Firmansyah, R. A., & Fikriah, N. L. (2024). *Impulsif* Di Era Digital : Attitude Sebagai Mediasi Pengaruh. *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 9(2), 49–68.
- Heni Afiani Nisaakmala, Haryono Umar. (2024). No Title $\epsilon\lambda\epsilon\eta$. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian *Impulsif*nya Pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29.
- Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, Dan Consumer Review Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Konsumen Online Shop. *Journal Of Internet And Software*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Engineering, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/Pjise.V1i2.2274>

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulsif During Flash Sales In The Online Marketplace*. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>

Lestari, F. A., & Hayadi, I. (2024). *Perilaku Hedonis Dalam Belanja Langsung Di Shopee : Pemasaran Media Sosial , Selebriti Sebagai Duta Merek , Dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif*. 23(Maret), 120–136.

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online *Impulsif*: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)

Masrikin Djou Massa, & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Sosial Media Dan Strategi Pemasaran Multikultural Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Gen Z Dalam Industri *Fast fashion*. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 60–65. <https://doi.org/10.51903/Jupea.V5i1.4488>

Miftahul Anam1, P. B. A. (2022). *6072-Article Text-24180-1-10-20220920.Pdf*. 12(September), 118–130.

Nurul Putri Sandy, J., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Susanti, A. (2025). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z Pada Tiktok Shop Di Sukoharjo*. 16(4), 117–125.

Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). *Perilaku Hedonisme Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer’S Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V8i2.32313>

Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2025). Halaman | 60 PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *CROSS CULTURAL MARKETING* TERHADAP *IMPULSIF BUYING* GEN Z PADA *FAST FASHION* DENGAN TINGKAT *HEDONISME* SEBAGAI MEDIASI. *Bisnis*, 14(1), 60–74. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk>

Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Terhadap *Impulsif*: Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V7i3.1225>

Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap *Impulsif* Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ekonomi Bisnis, 6, 197–203. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.821>

Sriastini, N. W., Utami, M. A. J. P., & Hapsari, Y. T. (2025). Analisis *Social media Marketing* Activities Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (NJS Projects). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(1), 2025. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku *Impulsif* Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V1i2.1262>

Ayu, K. D. C., Lasmi, N. W., Suparna, P., & Mulyadi, M. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z Di Denpasar. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 22(2), 224–233. <https://doi.org/10.34001/Jdeb.V22i2.7689>

Cahyani, A. N., Suyatno, A., & Rahmawati, E. D. (2024). *Mediasi Emosi Postif Pelanggan : Pengaruh Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia Lainnya , Subkelompok Sandang , Serta Kelompok Makanan , Minuman , Dan Tembakau . Secara Sumber : Bank Indonesia (2024) Promo*. 2(3).

Chaesar Mandala Putra, F., Mandala Putra, S., & Raheni, C. (2025). Impact Of *Social media Marketing On Hedonisme* Behavior: The Mediating Role Of Hedonic Motivation Corresponding Author. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 203–222.

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>

Fadhillah, S. N., Lesmana, A. Y., Sari, S. P., & Mt, R. A. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulsif* Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Lampung. *Finance, Management, And Accounting*, 1(1), 39–53.

Firmansyah, R. A., & Fikriah, N. L. (2024). *Impulsif* Di Era Digital : Attitude Sebagai Mediasi Pengaruh. *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 9(2), 49–68.

Heni Afiani Nisaakmala, Haryono Umar. (2024). No Title $\epsilon\lambda\epsilon\eta$. *Αγαν*, 15(1), 37–48.

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian *Impulsifnya* Pada Produk Fashion. *Management*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Business Innovation Center 2023, 17–29.

Khotimah, K., & Syafwandi, S. (2024). Analisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gratis Ongkir, Dan Consumer Review Terhadap Pembelian *Impulsif* Pada Konsumen Online Shop. *Journal Of Internet And Software Engineering*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/Pjise.V1i2.2274>

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). *Impulsif* During Flash Sales In The Online Marketplace. *Cogent Business And Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>

Lestari, F. A., & Hayadi, I. (2024). *Perilaku Hedonis Dalam Belanja Langsung Di Shopee : Pemasaran Media Sosial , Selebriti Sebagai Duta Merek , Dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif*. 23(Maret), 120–136.

Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash Sale And Online *Impulsif*: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)

Masrikin Djou Massa, & Deri Apriadi. (2025). Pengaruh Sosial Media Dan Strategi Pemasaran Multikultural Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Gen Z Dalam Industri *Fast fashion*. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(1), 60–65. <https://doi.org/10.51903/Jupea.V5i1.4488>

Miftahul Anam1, P. B. A. (2022). 6072-Article Text-24180-1-10-20220920.Pdf. 12(September), 118–130.

Nurul Putri Sandy, J., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Susanti, A. (2025). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Gen Z Pada Tiktok Shop Di Sukoharjo*. 16(4), 117–125.

Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku *Hedonisme* Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer’S Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 472–486. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V8i2.32313>

Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2025). Halaman | 60 PENGARUH SOSIAL MEDIA DAN *CROSS CULTURAL MARKETING* TERHADAP *IMPULSIF BUYING* GEN Z PADA *FAST FASHION* DENGAN TINGKAT *HEDONISME* SEBAGAI MEDIASI. *Bisnis*, 14(1), 60–74. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/jbk>

Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Terhadap *Impulsif*: Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2021), 551–557.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<https://doi.org/10.37034/infib.V7i3.1225>

Safira, A. M., & Novie, M. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Sales Promotion Terhadap *Impulsif* Yang Dimediasi Oleh Consumer Shopping Motivation (Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 197–203. <https://doi.org/10.37034/infib.V6i1.821>

Sriastini, N. W., Utami, M. A. J. P., & Hapsari, Y. T. (2025). Analisis *Social media Marketing* Activities Dalam Meningkatkan Niat Pembelian Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (NJS Projects). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 21(1), 2025. <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/GBK>

