

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION, INFLUENCER
MARKETING* DAN *FoMO (FEAR OF MISSING
OUT)* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
LABUBU (STUDI KASUS PADA
GEN Z DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

OLEH:

**KRISON PARULIAN SAHALA
TUA PASARIBU**

218320030



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/3/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/3/26

**PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION, INFLUENCER
MARKETING* DAN *FoMO (FEAR OF MISSING
OUT)* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
LABUBU (STUDI KASUS PADA
GEN Z DI KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

**KRISON PARULIAN SAHALA
TUA PASARIBU**

218320030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Influencer Marketing* dan *FoMO (Fear of Missing Out)* Terhadap *Purchase Decisions* Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)

Nama : Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu

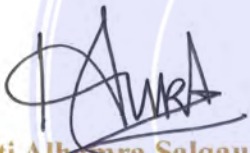
NPM : 218320030

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Siti Alkhamra Salqaura, SE, M.Si)

Pembimbing


(Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si.)

Pembanding

Mengetahui :


(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan


(Dr. Fitriani Tobing SE, M.Si)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 13 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Hedonic Motivation, Influencer Marketing* dan *FoMO (Fear of Missing Out)* Terhadap *Purchase Decisions* Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)”** yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Agustus 2025



Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu
218320059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu
NPM : 218320030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Hedonic Motivation, Influencer Marketing dan FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Purchase Decisions Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal : 13 Agustus 2025

Yang menyatakan,




Krison Parulian Sahala Tua
Pasaribu

RIWAYAT HIDUP



Nama :	Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu
NPM :	218320030
Tempat, Tanggal Lahir :	Tigapanah, 22 Juni 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah :	Roni Poltak Hamonangan Pasaribu
Ibu :	Luker Silitonga
Riwayat Pendidikan :	
SMP :	SMP Negeri 1 Tigapanah
SMA/SMK :	SMA Negeri 1 Tigapanah
Riwayat Studi Di UMA :	Mengikuti Organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Menjadi salah satu anggota Genbi 10 Magang di JNE Medan Amplas Mengikuti organisasi di luar kampus yaitu Revival Dance Crew, yang berpusat pada dance modern khususnya K-pop
Pengalaman Kerja :	Sales Associate di PT KCG (Charles & Keith Store)
NO. HP/WA :	0895 6373 39333
Email :	hyungschool@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of hedonic motivation, influencer marketing, and FoMO on Labubu purchase decision. The research method used is quantitative with an associative approach to analyze the relationship or influence between more than one variable. The total population of Gen Z in Medan Sunggal District is 35,767 people and the research sample is 100 people using the Slovin formula. Using multiple linear regression analysis techniques. The results of the study (1) hedonic motivation has a positive and significant effect on purchase decision as seen from the significant value $(0,000) < 0,05$ and t- value $(11,797) > t\text{-table } (1,661)$. (2) Influencer marketing has a positive and significant effect on purchase decision seen from the significant value $(0,000) < 0,05$ and t- value $(13,106) > t\text{-table } (1,661)$. (3) FoMO has a positive and significant effect on purchase decision as seen from the significant value $(0,007) < 0,05$ and t-value $(2,757) > t\text{-table } (1,661)$. (4) Hedonic Motivation, influencer marketing and FoMO have a simultaneous effect on purchase decision as seen from the F- value $> F\text{-table}$ and its significance level $(0,000) < 0,05$.

Keywords: Hedonic Motivation, Influencer Marketing, FoMO, Purchase Decision, Labubu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *influencer marketing*, dan *FoMO* terhadap *purchase decision* Labubu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif guna menganalisis hubungan atau pengaruh di antara variabel yang lebih dari satu. Jumlah populasi Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal sebanyak 35.767 orang dan sampel penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian (1) *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dilihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (11,797) > t\text{-tabel} (1,661)$. (2) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dilihat dari nilai signifikan $(0,000) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (13,106) > t\text{-tabel} (1,661)$. (3) *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dilihat dari nilai signifikan $(0,007) < 0,05$ dan $t\text{-hitung} (2,757) > t\text{-tabel} (1,661)$. (4) *Hedonic motivation, influencer marketing dan FoMO* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision* di lihat dari $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$.

Kata kunci: *Hedonic Motivation, Influencer Marketing, FoMO, Purchase Decision, Labubu*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, rahmat, dan anugerahny-Nya yang selalu menyertai peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Influencer Marketing* dan *FoMO* Terhadap *Purchase Decision* Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)”**

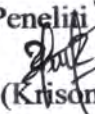
Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bimbingan dan dukungan yang signifikan dari kedua orang penulis yaitu Ibu Luker Silitonga dan Bapak Roni Poltak Hamonangan Pasaribu. Terimakasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti, walaupun mereka tidak merasakan duduk dibangku perkuliahan namun mereka mampu mendidik, mendukung, dan mendoakan peneliti hingga mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Kiranya Tuhan Yesus selalu menyertai mereka.

Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Muslim Wijaya, S.E, M.Si, Selaku Ketua Dosen Penguji Skripsi Saya dimana sudah membantu dan membagikan saran dalam pengerjaan skripsi Saya.
6. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Dr. Adelina Lubis, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
8. Bapak Irwansyah Putra, S.E, M.M., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
9. Dan ketiga sahabat ku Lanna, Ronapa dan May, yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

(Krison Pasaribu)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 <i>Hedonic Motivation</i>	17
2.1.1 Definisi <i>Hedonic Motivation</i>	17
2.1.2 Indikator <i>Hedonic Motivation</i>	17
2.1.3 Dimensi <i>Hedonic Motivation</i>	18
2.2 <i>Influencer Marketing</i>	19
2.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i>	19
2.2.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i>	20
2.2.3 Dimensi <i>Influencer Marketing</i>	21
2.2.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i>	21
2.3 <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i>	22
2.3.1 Definisi <i>FoMO</i>	22
2.3.2 Dimensi <i>FoMO</i>	23
2.3.3 Indikator <i>FoMO</i>	23
2.4 <i>Purchase Decision</i>	24
2.4.1 Definisi <i>Purchase Decision</i>	24
2.3.2 Tahapan <i>Purchase Decision</i>	24
2.3.3 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	25
2.3.4 Indikator <i>Purchase Decision</i>	27
2.5 Penelitian Terdahulu	27
2.6 Kerangka Konseptual.....	32
2.5.1 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Pada <i>Purchase Decision</i> ...33	
2.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Pada <i>Purchase Decision</i> ..34	
2.5.3 Pengaruh <i>FoMO</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	35
2.5.4 Pengaruh <i>Hedonic Motivation, Influencer Marketing</i> dan	

<i>FoMO Terhadap Purchase Decision</i>	37
2.7 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Desain Penelitian	39
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Objek Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional.....	40
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.5.1 Jenis Data	44
3.5.2 Sumber Data	44
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1 Uji Normalitas	48
3.7.2 Uji Multikolinearitas	48
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.9 Uji Hipotesis.....	50
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	50
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	50
3.9.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum	52
4.1.1 Profil Labubu.....	52
4.2 Deskripsi Data	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Analisis Deskriptif.....	55
4.2.2.1 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X1).....	56
4.2.2.2 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	57
4.2.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel <i>FoMO (Fear Of Missing Out)</i>	58

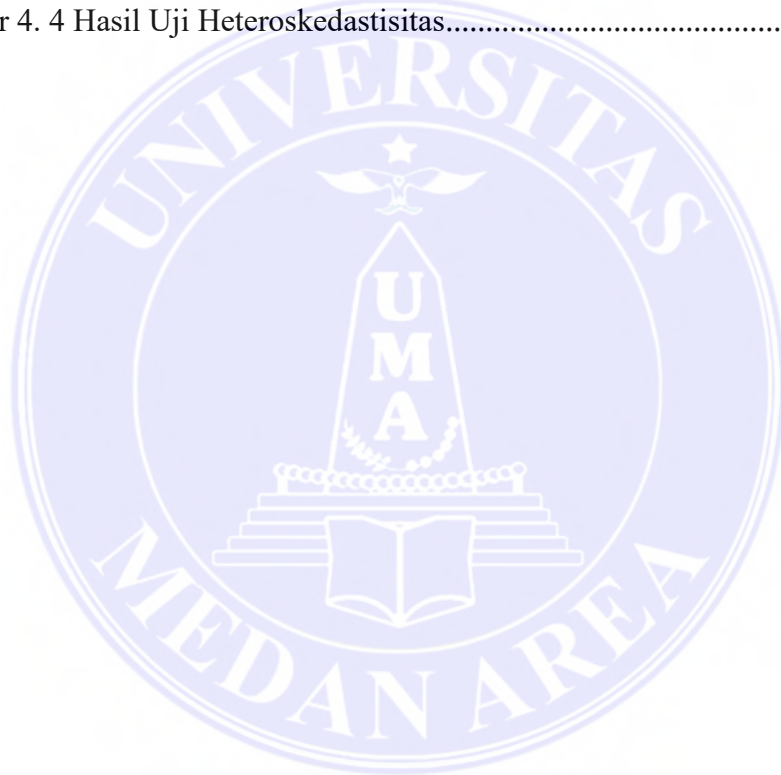
4.2.2.3 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Purchase Decision</i>	58
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4 Uji Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.6 Uji hipotesis.....	67
4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	69
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y).	70
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y)	72
4.3.3 Pengaruh <i>FoMO</i> (X3) Pada <i>Purchase Decision</i> (Y)	74
4.3.4 Pengaruh <i>Hedonic Marketing</i> (X1), <i>Influencer Marketing</i> (X2) dan <i>FoMO</i> (X3) Terhadap <i>Purchase Decision</i> (Y) .	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Hasil Pra Survei Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (X1)	8
Tabel 1. 2	Hasil Pra Survei Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	9
Tabel 1. 3	Hasil Pra Survei Variabel <i>FoMO</i> (X3)	10
Tabel 1. 4	Hasil Pra Survei Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	39
Tabel 3. 2	Definisi Operasional	40
Tabel 3.3	Jumlah Gen Z Berusia 13-28 tahun Kecamatan Medan Sunggal	42
Tabel 3.4	Skala Likert	45
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.6	hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 1	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3	Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Uang Saku Perbulan	55
Tabel 4. 4	Instrumen Skala Mean	56
Tabel 4. 5	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Hedonic Motivation</i>	56
Tabel 4. 6	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Influencer Marketing</i>	57
Tabel 4. 7	Jawaban Responden Atas Variabel <i>FoMO</i>	58
Tabel 4. 8	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Purchase Decision</i>	58
Tabel 4. 9	<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	62
Tabel 4. 10	Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 11	Analisis Statistik Deskriptif	64
Tabel 4. 12	Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 13	Hasil Uji Parsial (Uji t)	68
Tabel 4. 14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	69
Tabel 4. 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023	4
Gambar 1.2	Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat indonesia 2024	2
Gambar 1. 3	Pendapatan POP MART tahun 2019 – 2023	4
Gambar 2. 1	Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1	Pernyataan Pernah Membeli Labubu	53
Gambar 4. 2	Grafik Histogram.....	60
Gambar 4. 3	Normal P-P Plot Regression Standarized Residual	61
Gambar 4. 4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2	Data 100 Responden.....	91
Lampiran 3	Jawaban 100 Responden.....	93
Lampiran 4	Hasil Uji Statistik.....	110
Lampiran 5	Tabel Titik Persentase Distribusi t Dan Distribusi f	119
Lampiran 6	Surat Izin Penelitian.....	120



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

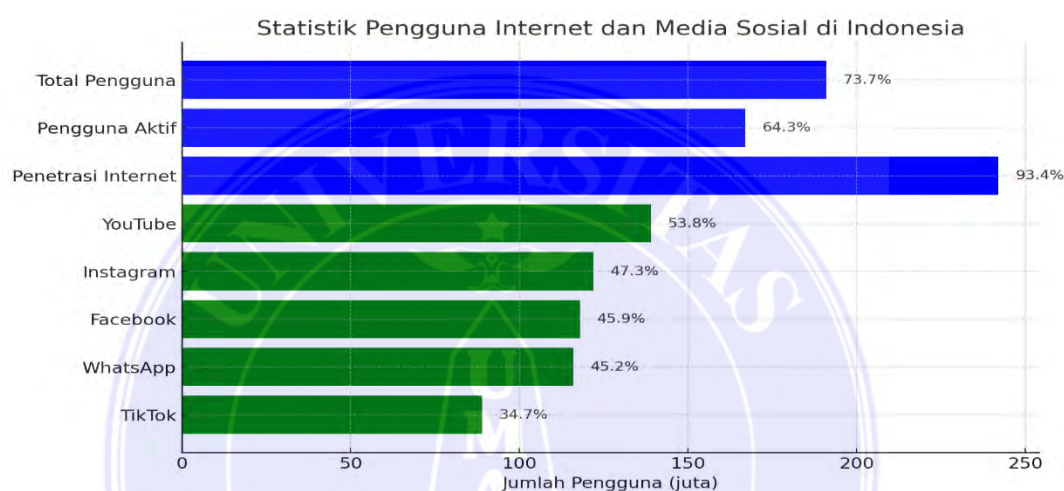
Di era digital saat ini, terjadi perubahan besar dalam teknologi informasi dan internet, yang telah mengintervensi setiap bidang kehidupan. Teknologi ini memungkinkan kita untuk mengatasi hambatan waktu dan ruang, dan internet berperan penting dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi, produk, dan layanan, serta memberikan akses cepat ke berbagai aspek kehidupan dengan tingkat penggunaan yang cenderung mudah dan nyaman. Tentunya hal ini menyebabkan masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet, terbukti menurut data survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia pada periode 2022-2023 menyentuh 215,63 juta individu. Hal ini mencerminkan kenaikan sebesar 2,67% jika dikomparasikan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta individu.



Sumber: (DataIndonesia.id) (2024)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023

Media sosial menjadi salah satu platfrom internet yang paling digemari oleh masyarakat. Ketergantungan terhadap media sosial bisa dikatakan sudah menjadi "penyakit" bagi masyarakat Indonesia khususnya, waktu luang banyak dihabiskan untuk sekedar berselancar di media sosial. Berikut ini data penggunaan media sosial tahun 2024.



Sumber: (rri.co.id) (2024)

Gambar 1.2 Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia 2024. Tingginya penggunaan media sosial ini telah berdampak pada banyak aspek, salah satunya adalah pertumbuhan sektor bisnis. Eksistensi tersebut menunjukkan bagaimana sektor bisnis di Indonesia telah berkembang bersamaan dengan pertumbuhan internet melalui media sosial. Dengan hadirnya media sosial di seluruh dunia, salah satu media pengembangan media sosial adalah sebagai sarana promosi. Orang mulai mengubah cara promosinya dari cara tradisional ke cara modern yaitu menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial menjadi sarana iklan lebih positif, sehingga organisasi komersial dan non komersial menggunakan media sosial menjadi sarana periklanan dengan sangat intensif. Karena berbagai alasan, media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi antara lain yaitu,

media sosial telah digunakan oleh sebagian orang sebagai saran komunikasi, informasi dapat langsung di ekspos dalam beberapa detik dan alat komunikasi interaktif menangkap, memperkenalkan dan menyebarkan informasi (Gina Shafira Nurimani 2022). Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal (Lukito and Fahmi, 2020).

Salah satu kehadiran media sosial sebagai platform utama promosi masyarakat global telah menciptakan fenomena baru, yaitu figur publik seperti selebriti dan *influencer* memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, menciptakan tren, hingga mendorong keputusan pembelian. Salah satu selebriti yang mencerminkan pengaruh besar ini adalah Lisa Manoban, anggota girl group K-pop ternama BLACKPINK.

Dengan basis penggemar yang tersebar di seluruh dunia, Lisa sukses menjadi *influencer* dengan jumlah *exposure* yang tinggi. Fenomena menarik terjadi ketika Lisa terlihat memiliki atau mempromosikan Labubu, sebuah figur koleksi dari POP MART. Labubu, yang awalnya dikenal di kalangan kolektor mainan dan figur seni, namun saat ini tidak hanya diminati oleh kolektor tetapi juga oleh penggemar yang ingin memiliki sesuatu terkait dengan idola. Lonjakan permintaan ini mencerminkan pengaruh besar selebriti dalam dunia pemasaran modern, dimana rekomendasi atau kepemilikan pribadi seorang figur terkenal dapat mengubah pola konsumsi masyarakat (Rahma Andi et al. n.d, 2024).

Hal ini terbukti dari artikel yang dikutip dari Jatimpedia.id, Labubu yang merupakan karakter dari seri The Monsters karya Kasing Lung, mulai

memperoleh popularitas secara signifikan setelah Lisa meng-*upload* foto dirinya sedang mengenakan tas branded dengan dihiasi gantungan kunci Labubu. Tak lama setelah itu, para penggemar Lisa terutama mereka yang berasal dari komunitas K-pop mulai berlomba untuk mendapatkan boneka serupa. Dampak langsung dari tren ini terlihat jelas dalam laporan keuangan Pop Mart. Dimana sejak tahun 2019, POP MART terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten. Pada tahun 2020, ketika Lisa mulai memperkenalkan Labubu kepada penggemarnya, Pop Mart berhasil meningkatkan pendapatan mereka menjadi Rp37,65 triliun, naik dari Rp24 triliun di tahun sebelumnya. Pada tahun-tahun berikutnya, berkat kolaborasi dengan selebriti seperti Lisa dan strategi pemasaran yang cermat, pendapatan mereka meningkat tajam menjadi Rp94,5 triliun pada tahun 2023, dengan laba bersih yang melonjak hingga Rp16,20 triliun (Indri Fitria 2024).

Hal ini terlihat secara terperinci sebagaimana Gambar 1.3 berikut.



Sumber: Google Finance

Gambar 1. 3 Pendapatan POP MART tahun 2019 – 2023

Gambar 1.3 menyajikan data perkembangan pendapatan dan keuntungan bersih perusahaan Pop Mart dari tahun 2019 hingga 2023, dimana terlihat pertumbuhan pendapatan yang sangat signifikan dari Rp247 juta di 2019 menjadi Rp94,57 miliar di 2023, yang mengindikasikan peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang berhasil diraih. Pendapatan tahun 2022: Rp 69,3 miliar dan Pendapatan tahun 2023: Rp 94,5 miliar sehingga Selisih pendapatan tahun 2022 dengan 2023 mencapai Rp 25,2 miliar. Data ini menunjukkan lonjakan yang sangat signifikan dapat tercapai di 2024.

Hal ini tentu didorong oleh popularitas Lisa Blackpink yang mempromosikan produk Pop Mart Data ini mengindikasikan prospek bisnis Pop Mart yang cerah dan potensi pertumbuhan yang kuat di masa depan, meskipun perusahaan perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren pasar untuk mempertahankan momentum.

Adanya fenomena yang terjadi karena promosi yang dilakukan Lisa Blackpink menyebabkan boneka Labubu yang awalnya hanya dikenal oleh kalangan kolektor saja, kini menjadi produk yang banyak dicari oleh masyarakat umum. Meskipun harga nya yang cenderung mahal, yakni berkisar dari Rp400.000 sampai Rp1.000.000 atau bahkan lebih. Teknik dari Pop Mart yang menggunakan Lisa sebagai promotor Labubu berhasil menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan *purchase decision*.

Purchase decision dalam merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang

dianggap paling menguntungkan (Romadon et al. 2023). Beberapa faktor yang memengaruhi *purchase decision*, seperti: mendapatkan pengetahuan tentang produk, ketergantungan pada merek yang paling disukai, memenuhi preferensi dan kepentingan, dan mendengar saran orang lain. Akibatnya, para pebisnis harus membuat strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan (Mahmud et al. 2023).

Sikap motivasi yang ada pada diri seseorang karena adanya rasa keinginan atau target. Pemahaman ini sehaluan dengan ungkapan sikap motivasi muncul pada seseorang dengan adanya rasa dan reaksi yang ingin mencapai suatu tujuan tertentu. Sifat *Hedonic* merupakan suatu sikap dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan sesuatu yang baik menurut rasa senang dan kepuasan sebagai prinsip dalam dirinya. *Hedonic motivation* muncul dari keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan diri (Sampurno & Winarso, 2017). Menurut Rinchart & Russell *hedonic motivation* berasal dari respon efektif yang dipicu selama berbelanja, ditandai dengan daya tarik visual dan pelarian. Respons emosional ini sering kali menimbulkan perasaan bahagia dan senang (Tjantoko & Japariato, 2015). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya adalah *hedonic motivation* (Mahmud et al. 2023).

Selain *hedonic motivation*, *purchase decision* juga dipengaruhi oleh *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan pendekatan baru untuk menjangkau konsumen melalui promosi atau pemasaran produk. Pendekatan ini efektif karena *influencer* memiliki keterampilan dan keahlian yang berbeda yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Konten yang dihasilkan

oleh *influencer* mencakup berbagai bidang kehidupan sehingga *influencer* dapat menarik dan memikat pengikut dan membangun diri mereka sebagai individu yang dapat mempengaruhi audiens (Lestiyani and Purwanto 2023).

Purchase decision juga dipengaruhi oleh *FoMO*, Menurut Mahmud et al. (2023), *FoMO* merupakan fenomena dimana beberapa individu memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti perkembangan tren, yang menimbulkan kecemasan akan ketinggalan informasi. Dengan terus meningkatnya penggunaan internet dan keterlibatan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, individu terpapar pada berbagai tren dan konten populer. *FoMO* merupakan ketakutan seseorang terhadap keberadaan orang lain. Terlihat dari keadaan saat ini dan keinginan kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media sosial dan saluran lainnya. Konsep ini dikembangkan lebih lanjut oleh atau kejadian dan mengalami kekhawatiran. Mahmud (2023) menghubungkan *FoMO* dengan kecemasan sosial yang berhubungan dengan kemajuan teknologi dan masuknya informasi.

Medan Sunggal merupakan salah satu Kecamatan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang memiliki perkembangan pesat dalam berbagai sektor. Kecamatan ini berbatasan dengan Medan Helvetia di utara, Medan Barat dan Medan Petisah di timur, Medan Selayang dan Deli Serdang di selatan, dan Kabupaten Deli Serdang di barat. Lokasinya yang strategis membuat Medan Sunggal menjadi pusat aktivitas ekonomi, perdagangan, serta permukiman yang terus berkembang. Penelitian ini akan dilakukan pada masyarakat daerah Medan Sunggal yang berusia 13-28 tahun atau yang biasa disebut Gen Z. Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei pada

30 orang Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal yang sudah pernah membeli boneka Labubu, dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Variabel *Hedonic Motivation* (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1.	Saya merasa senang saat mencari boneka Labubu di berbagai toko atau platform online.	23,3%	7	33,3%	10	26,6%	8	10%	3	6,6%	2	100%	30
2.	Saya suka menjelajahi berbagai pilihan variasi boneka Labubu sebelum memutuskan untuk membeli.	26%	8	20%	6	20%	6	16,6%	5	10%	5	100%	30
3.	Saya melihat rekomendasi boneka Labubu dari <i>Influencer</i> di media sosial sebelum membeli.	20%	6	33,3%	10	23,3%	7	13,3%	4	10%	3	100%	30
4.	Saya senang mencari boneka Labubu dengan desain serta konsep yang unik.	16,6%	5	16,6%	5	36,6%	11	20%	6	10%	3	100%	30
5.	Saya membeli boneka Labubu karena merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.	20%	6	28%	8	23,3%	7	16,6%	5	13,3%	4	100%	30
6.	Saya merasa bangga memiliki boneka Labubu karena memberikan kepuasan emosional.	13,3%	4	13,3%	4	40%	12	13,3%	4	20%	6	100%	30
7.	Saya merasa lebih percaya diri saat membeli boneka Labubu karena banyak orang di sekitar saya juga mengoleksinya.	30%	9	20%	6	16,6%	5	20%	6	13,3%	4	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
8.	Saya mendiskusikan boneka Labubu dengan teman komunitas saya sebelum membeli.	16,6%	5	36,6%	11	13,3%	4	16,6%	5	16,6%	5	100%	30

Berdasarkan Tabel 1.1 ditemukan sebanyak 30% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan "saya merasa lebih percaya diri saat membeli boneka Labubu karena banyak orang di sekitar saya juga mengoleksinya" dan sebanyak 26% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan "Saya suka menjelajahi berbagai pilihan variasi boneka Labubu sebelum memutuskan untuk membeli".

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Variabel *Influencer Marketing* (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1.	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan tentang produk Labubu	23,3%	7	23,3%	7	13,3%	4	23,3%	7	16,6%	5	100%	30
2.	Rekomendasi dari <i>Influencer</i> membuat saya yakin untuk mempertimbangkan membeli Labubu.	10%	3	23,3%	7	26,6%	8	23,3%	7	16,6%	5	100%	30
3.	Saya lebih tertarik membeli Labubu karena dipromosikan oleh <i>Influencer</i> yang menarik.	13,3%	4	23,3%	7	16,6%	5	20%	6	10%	3	100%	30
4.	Saya cenderung mengikuti tren yang dipopulerkan oleh <i>Influencer</i> yang saya anggap menarik.	16,6%	5	26,6%	8	10%	3	23,3%	7	23,3%	7	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
5.	Konten <i>Influencer</i> sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Labubu.	13,3%	4	23,2%	7	16,6%	5	30%	9	16,6%	5	100%	30
6.	Saya membeli Labubu karena melihat <i>Influencer</i> yang saya ikuti menggunakannya.	20%	6	20%	6	23,3%	7	16,6%	5	20%	6	100%	30

Berdasarkan Tabel 1.2 ditemukan sebanyak 23,3% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan “*Influencer* yang saya ikuti memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan tentang produk Labubu” dan sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan “Saya membeli Labubu karena melihat *influencer* yang saya ikuti menggunakannya.”.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Variabel *FoMO* (X3)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1.	Saya masih takut tertinggal informasi mengenai boneka Labubu edisi terbaru	20%	6	33,3%	10	20%	6	16,6%	5	10%	3	100%	30
2.	Saya merasa takut tidak bisa memiliki boneka Labubu yang sedang trend	13,3%	4	36,6%	11	16,6%	5	20%	6	13,3%	4	100%	30
4.	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli boneka Labubu yang saya inginkan	16,6%	5	16,6%	5	20%	6	20%	6	26,6%	8	100%	30
5.	Saya merasa tertekan untuk segera membeli saat melihat ulasan boneka Labubu	20%	6	13,3%	4	23,2%	7	23,2%	7	20%	6	100%	30
6.	saya merasa cemas jika tidak ikut tren koleksi Labubu di media sosial	13,3%	4	20%	6	26,6%	8	30%	9	10%	3	100%	30

Berdasarkan Tabel 1.3 ditemukan sebanyak 23,3% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan “Saya khawatir kehilangan kesempatan saat boneka Labubu terbatas tersedia” dan sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan “Saya takut tertinggal informasi mengenai boneka Labubu edisi terbaru.”.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
1.	Saya mempertimbangkan kualitas bahan sebelum membeli boneka Labubu.	16,6%	5	16,6%	5	20%	6	36,6%	11	26,6%	8	100%	30
2.	Saya memilih boneka Labubu karena desainnya menarik.	20%	6	13,3%	4	10%	3	23,2%	7	33,3%	10	100%	30
3.	Saya membeli boneka Labubu karena merek Pop Mart sedang populer.	10%	3	13,3%	4	16,6%	5	36,6%	11	23,2%	7	100%	30
4.	Saya percaya bahwa boneka Labubu memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.	13,3%	4	26,6%	8	13,3%	4	23,2%	7	23,2%	7	100%	30
5.	Saya lebih suka membeli boneka Labubu melalui toko resmi atau e-commerce terpercaya.	16,6%	5	33,3%	10	10%	3	20%	6	20%	6	100%	30
6.	Saya membeli boneka Labubu dari tempat yang direkomendasikan oleh teman atau komunitas saya.	10%	3	13,3%	4	23,2%	7	33,3%	10	20%	6	100%	30
7.	Saya cenderung membeli lebih dari satu boneka Labubu dalam satu transaksi.	33,3%	10	16,6%	5	23,2%	7	10%	3	16,6%	5	100%	30
8.	Saya membeli boneka Labubu dalam jumlah banyak ketika ada promo menarik.	13,3%	4	23,2%	7	33,3%	10	16,6%	5	13,3%	4	100%	30
9.	Saya memilih metode pembayaran yang memberikan diskon tambahan.	20%	6	26,6%	8	13,3%	4	23,2%	7	16,6%	5	100%	30

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
10.	Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis saat membeli boneka Labubu.	10%	3	6,6%	2	10%	3	33,3%	10	40%	12	100%	30

Berdasarkan Tabel 1.4 ditemukan sebanyak 33,3% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan “Saya cenderung membeli lebih dari satu boneka Labubu dalam satu transaksi.” dan sebanyak 20% responden menyatakan sangat tidak setuju pada item pernyataan “Saya takut tertinggal informasi mengenai boneka Labubu edisi terbaru.”.

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Irma Lestari dan Siti Nurjanah (2022) dengan hasil penelitian *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. Kontradiktif dengan hal tersebut pada penelitian Nur Azizah dan Ahmad Zaki (2024) menemukan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kemudian pada penelitian sebelumnya tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* yang menunjukkan *output* penelitian berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Purnomo et al., 2023) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Eva Renata Palbeno & Shintia Rani, 2023), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Peneliti juga menemukan dua penelitian terdahulu yang berbeda tentang pengaruh *FoMO* terhadap *purchase decision*. Penelitian yang dilakukan oleh (Arib et al., 2023) menyatakan bahwa *FoMO* (*fear of missing out*), terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Di sisi lain hasil penelitian oleh (Dwisuardinata & Darma, 2022) mengungkapkan bahwa *FoMO* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.

Fenomena dan kesenjangan penelitian yang ada mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian guna menilai seberapa kuat pengaruh *hedonic motivation*, *influencer marketing* terhadap *purchase decision* Labubu, dengan judul **“Pengaruh Hedonic Motivation, Influencer Marketing dan FoMO Terhadap Purchase Decision Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial sebagai hiburan masyarakat, telah menggeser teknik promosi yang biasanya menggunakan artis sebagai pemain iklan dan ditayangkan di televisi kini berpindah menjadi *influencer* yang mempromosikan produk dengan membuat konten di media sosial mereka. Sehingga perusahaan terkait harus dapat melakukan keputusan yang tepat untuk melakukan promosi product mereka.
2. Adanya kesenjangan temuan pada penelitian terdahulu. (Purnomo et al., 2023), menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *purchase decision*. Di sisi lain, hasil penelitian Eva Renata Palbeno & Shintia Rani (2023), menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

3. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada 30 orang Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal yang sudah pernah membeli boneka Labubu. Diketahui bahwa masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju di beberapa pernyataan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* boneka Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* boneka Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal?
3. Apakah *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* boneka Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal?
4. Apakah *hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *FoMO* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* boneka Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase decision* Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal yang sudah pernah membeli boneka Labubu.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal yang sudah pernah membeli boneka Labubu.
3. Untuk menganalisis pengaruh *FoMO* terhadap *purchase decision* boneka Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal.
4. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *FoMO* terhadap *purchase decision* boneka Labubu pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan tersedia data yang bermanfaat dan mendukung pengambilan keputusan bagi berbagai pihak di antaranya:

1. Manfaat teoritis
Diharapkan *output* penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penyempurnaan lebih lanjut dari media pembelajaran serta memberikan informasi baru mengenai *hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *FoMO* terhadap *purchase decision*.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Peneliti, sebagai perluasan pandangan yang didapat selama bangku perkuliahan dan diharapkan bisa diterapkan dalam lingkungan kerja.

- b. Bagi Akademis, sebagai sumber referensi tambahan untuk memperluas pemahaman dan sebagai dasar untuk menyusun penelitian lebih lanjut yang lebih rinci.
- c. Bagi Perusahaan, sebagai bahan untuk perbandingan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi selanjutnya dengan tujuan meningkatkan penjualan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Hedonic Motivation*

2.1.1 Definisi *Hedonic Motivation*

Menurut (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) *hedonic motivation* merupakan keinginan pelanggan untuk berbelanja untuk kepuasan atau kepuasan pribadi dapat dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya.

Hedonic motivation muncul dari keinginan untuk merasakan kesenangan dan kepuasan diri, Sampurno & Winarso (2017). Menurut Tjantoko & Japariato (2015) respons emosional ini sering kali menimbulkan perasaan gembira dan senang. Tempat belanja yang menggabungkan elemen hiburan dan sosial dapat meningkatkan motivasi hedonik pembeli. Ketika pembeli merasa senang dan puas dengan pengalaman belanja mereka, mereka cenderung membuat keputusan impulsif, seperti membeli barang yang mungkin tidak sepenuhnya diperlukan tetapi dapat meningkatkan kepuasan emosional mereka Tuzzahra & Tirtayasa (2020).

2.1.2 Indikator *Hedonic Motivation*

Menurut Ozen & Engizek (2015), motivasi belanja *hedonic* meliputi lima dimensi yaitu:

1. *Adventure Shopping*: dimensi bertumpu pada keadaan dimana konsumen mencari kesenangan dengan mencari hal hal baru pada saat berbelanja

sehingga berbelanja menjadi sumber kesenangan hati dan pelarian konsumen untuk kesenangan pribadi.

2. *Value Shopping*: dimensi ini berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap promosi product, tawar-menawar serta potongan harga sehingga keadaan ini seringkali mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan.
3. *Idea Shopping*: dimensi ini berfokus pada konsumen terlibat untuk tetap terinformasi tentang tren dan mode terbaru sehingga dengan banyaknya informasi yang tersedia di situs *e-commerce*, pelanggan dapat membuat keputusan pembelian yang cerdas.
4. *Social Shopping*: dimensi ini mengacu pada keputusan pembelian yang didorong oleh keinginan untuk berbaur dengan keluarga atau teman.
5. *Relaxation Shopping*: dimensi ini berfokus pada prinsip konsumen bahwa berbelanja sebagai sarana melepaskan stress dan perbaikan suasana hati atau sebagai sarana bersantai.

2.1.3 Dimensi *Hedonic Motivation*

Menurut Nugroho & Idris (2018) ada empat dimensi yang mempengaruhi *hedonic motivation* yaitu:

1. Belanja Petualangan: Ketika pelanggan memilih untuk berbelanja demi kepuasan, petualangan, dan sensasi, mereka menjadi lebih termotivasi untuk melakukan belanja petualangan.
2. Belanja Nilai: dimensi ini dianggap sebagai tawar menawar harga atau mencari obral atau diskon.

3. Belanja Ide: adalah aspek belanja di mana konsumen membeli barang untuk mengikuti tren dan gaya terkini dan menemukan produk inovatif.
4. Belanja Sosial: merupakan kegiatan berbelanja yang dilakukan Bersama teman atau keluarga. Dimana konsumen merasa senang ketika berinteraksi dengan banyak orang baik penjual atau teman dan menggali informasi tentang produk yang berpotensi.

2.2 Influencer Marketing

2.2.1 Definisi Influencer Marketing

Anggini Hardiyanti (2024) mengatakan bahwa, *influencer* adalah individu atau tokoh media sosial dengan banyak pengikut yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya dengan apa yang mereka katakan. Sederhananya, pengaruh mempengaruhi pengikutnya untuk bertindak.

Strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* (orang dengan pengaruh besar di media sosial) untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan memengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk melalui rekomendasi, ulasan, atau konten yang relevan. Selain itu, mereka membantu pelanggan dalam proses evaluasi alternatif dengan memberikan informasi yang terpercaya dan menarik, Eva Renata Palbeno & Shintia Rani (2023).

Menurut Lengkawati dan Saputra (2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan dukungan suatu produk melalui orang-orang yang dianggap berpengaruh. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustin dan Amron (2022), Pratiwi dan Sidi (2022), Amalia dan Nurlinda (2022), dan Nasir dkk, (2022) menunjukkan bahwa pengaruh *influencer marketing* berpengaruh

positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare Skintific di media sosial TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk jika lebih banyak *influencer* yang mendukungnya.

Menurut Carter (2016) *influencer marketing*, sebuah sektor yang sedang berkembang pesat, menggunakan pengguna media sosial yang dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain untuk mendistribusikan barang, mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek.

Influencer Marketing merupakan metode pemasaran dimana produk dipromosikan oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh, Lengkawati & Saputra (2021). Salah satu metode pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan penggunaan media sosial adalah melalui *influencer marketing*. Singkatnya *influencer* adalah individu dari berbagai latar belakang seperti aktris, actor, seniman, youtuber, tokoh masyarakat, atau individu lainnya yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi masyarakat. Oleh sebab itu, *influencer marketing* melibatkan seseorang yang populer dan memiliki jutaan pengikut di media sosialnya untuk mempromosikan produk dengan tujuan mendorong minat dan pembelian terhadap produk tersebut dalam waktu yang bersamaan.

2.2.2 Tujuan *Influencer Marketing*

Sugiharto (2018) mengemukakan tiga tujuan umum dalam penggunaan *influencer marketing* dalam pemasaran yaitu:

- a. *To Inform*: mengedukasi penonton atau pendengar untuk mengetahui informasi yang belum diketahui.

- b. *To Persuade*: adalah keadaan dimana *influencer* membagikan konsep pemikirannya kepada pengikutnya dengan tujuan agar pengikutnya mengadopsi cara berfikir dari *influencer* itu sendiri.
- c. *To Entertain*: *Influencer* membagikan konten yang menghibur penonton sehingga dapat menarik perhatian dari *audience* untuk menyampaikan pesan iklan diwaktu yang bersamaan.

2.2.3 Dimensi *Influencer Marketing*

Ali and Mostapha (2021) mengemukakan bahwa *influencer marketing* memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Credibility*, merupakan kemampuan *influencer* untuk memahami produk yang dipromosikan secara mendalam sehingga mereka dapat membangun kepercayaan di kalangan pelanggan potensial.
2. *Attractiveness*, berfokus pada penampilan visual *influencer* yang dimana dianggap oleh banyak orang menarik dan disukai.
3. *Power*, seberapa jauh akibat yang dihasilkan oleh *influencer* dan sejauh mana kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang dia promosikan.

2.2.4 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis & Webber (2012), terdapat tiga indikator *influencer marketing* yaitu:

1. *Reach* (Jangkauan)

Menganalisis jumlah pengikut yang dapat diperoleh oleh seorang *influencer*.

Hal ini menjadi titik fokus seorang *influencer* karena sebagian besar dari

jumlah pengikutnya kemungkinan akan melirik dan berminat dengan produk yang di promosikan.

2. *Relevance* (Kesesuaian)

Melihat sesuai atau tidaknya antara *influencer* dengan citra merek produk berdasarkan nilai-nilai yang dianut oleh *influencer*.

3. *Resonance* (Getaran)

Resonance merupakan penilaian konten dari segi durasi, kecepatan, dan keterlibatan. Tingkat jangkauan yang tinggi akan menjamin bahwa konten akan dilihat oleh lebih banyak orang.

2.3 *FoMO* (*Fear Of Missing Out*)

2.3.1 Definisi *FoMO*

Ketika seseorang merasa bahwa mereka terlewatkan pengalaman atau momen penting, itu disebut *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Perasaan ini sering diperparah oleh keinginan untuk terus terlibat dengan apa yang dilakukan orang lain, Kurniawati et al (2022). *FoMO* dapat meningkatkan kecemasan dan tekanan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tertentu, yang berdampak pada keputusan konsumen, seperti memilih produk. Dalam pemasaran, *FoMO* digunakan untuk membuat konsumen khawatir bahwa mereka akan kehilangan kesempatan untuk menikmati produk atau pengalaman yang berharga jika mereka tidak segera bertindak. Strategi ini sering menekankan kelangkaan dan eksklusivitas produk, mendorong pelanggan untuk membeli, Aino Pusenius (2023).

2.3.2 Dimensi *FoMO*

Menurut Sachiyati, Yanuar, & Nisa (2023) mengindikasikan dimensi *FoMO* ada 3 yaitu:

1. Ketakutan

Rasa takut didefinisikan sebagai keadaan di mana seseorang merasa tidak aman, terlepas dari apakah mereka terlibat atau tidak dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

2. Kekhawatiran

Ketika Anda merasa telah kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain, Anda mengalami perasaan yang tidak menyenangkan yang disebut kecemasan.

3. Kecemasan

Kecemasan adalah perasaan tidak menyenangkan yang muncul baik saat seseorang terlibat atau tidak terlibat dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain.

2.3.3 Indikator *FoMO*

Menurut Beneke, J (2019), terdapat tiga indikator *FoMO* antara lain:

1. Ketergantungan pada Media Sosial

merujuk pada situasi di mana seseorang memiliki kebutuhan yang tidak terkendali atau berlebihan untuk menggunakan media sosial.

2. Perbandingan Sosial

adalah proses di mana seseorang mempertimbangkan dirinya sendiri dengan membandingkannya dengan orang lain, terutama dalam hal pencapaian, penampilan, atau kehidupan sosial.

3. Kecenderungan Implusif

merujuk pada perilaku yang dilakukan secara tiba-tiba, seringkali karena dorongan emosional sesaat, tanpa mempertimbangkan dengan teliti.

2.4 *Purchase Decision*

2.4.1 Definisi *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan Serangkaian tindakan yang diambil oleh pembeli sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Proses ini biasanya terdiri dari beberapa langkah, seperti analisis kebutuhan, mendapatkan informasi, dan mengevaluasi berbagai opsi sebelum membuat keputusan akhir untuk pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam memengaruhi *purchase decision* yang signifikan dengan memanfaatkan hubungan emosional dan kepercayaan *influencer* dengan audiensnya, Eva Renata Palbeno & Shintia Rani (2023).

Purchase decision adalah dimana seseorang atau kelompok memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, itu bukan keputusan yang baik Aditya & Yulinda (2024).

2.4.2 Tahapan *Purchase Decision*

Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2018), proses pengambilan *purchase decision* terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

Pelanggan tahu akan masalah apa yang ingin diselesaikan.

2. Pencarian informasi

Pelanggan secara aktif mencari informasi tentang barang dan jasa yang mungkin mereka butuhkan.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen menilai opsi yang tersedia berdasarkan harga, kualitas, fitur, dan keuntungan setelah mendapatkan informasi.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

5. Evaluasi setelah pembelian

Setelah membeli barang atau jasa, konsumen menilai pilihan mereka dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Evaluasi ini dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di masa depan.

2.4.3 Dimensi *Purchase Decision*

Philip & Gary Armstrong (2016) menjelaskan dimensi *purchase decision* sebagai berikut:

1. Pilihan produk: Konsumen harus mengambil keputusan saat mereka membeli barang dan tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada pelanggan dan calon pelanggan yang berminat membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek: banyaknya merek yang beredar dipasaran membuat konsumen dapat memilih secara bebas dan efektif terhadap merek yang mereka sukai. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan dapat bersaing secara sehat untuk menaikkan citra merek mereka.
3. Pilihan penyalur: lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, serta lokasi yang luas, merupakan faktor utama pertimbangan konsumen untuk tempat berbelanja.
4. Waktu pembelian: Dalam hal pemilihan waktu pembelian, konsumen memutuskan kapan mereka akan membeli produk, memakai, lalu membelinya kembali. Sehingga Perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan konsumen setiap musimnya.
5. Jumlah pembelian: banyak konsumen yang berbelanja dengan jumlah pembelian produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini perusahaan dapat menganalisis rata-rata seberapa banyak produk yang dibelanjakan konsumen dalam satu transaksi.
6. Metode pembayaran: saat ini metode pembayaran sudah sangat banyak. Tidak hanya menggunakan uang cash, tetapi dapat menggunakan kartu kredit, debit, *shopee-pay*, *pay-later* dan transfer antar rekening atau pembayaran yang paling populer saat ini adalah *QRIS*. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui metode pembayaran yang populer dikalangan konsumen sehingga membuat konsumen lebih nyaman berbelanja.

2.4.4 Indikator *Purchase Decision*

Menurut Kotler Philip & Kevin Lane Keller (2016), ada lima indikator *purchase decision* yaitu:

1. Produk yang telah dibeli konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan dari konsumen.
2. Ulasan dari orang terdekat atau pengalaman pribadi yang telah menggunakan produk tersebut.
3. Merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.
4. Loyalitas terhadap merek tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	(Nabila Sajidah & Joko Samboro, 2024)	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2022-2023 Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang).	<i>Hedonic Motivation</i> , Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic Motivation</i> dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Hedonic Motivation</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel, sementara penelitian ini menggunakan empat variabel.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	(Nabila Sajidah & Joko Samboro, 2024)	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Tahun Akademik 2022-2023 Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)	<i>Hedonic Motivation</i> , Gaya Hidup, Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic Motivation</i> dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Hedonic Motivation</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel, sementara penelitian ini menggunakan empat variabel.
3.	Zulfa & Samboro (2024)	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion H&M Di Mall Surabaya (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)	<i>Hedonic Motivation</i> Dan Keberagaman, <i>Purchase Decisions</i> .	Metode Kuantitatif	variabel <i>Hedonic Motivation</i> mempunyai pengaruh parsial yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai kenaikan sebesar 27,8%. keragaman produk memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai perolehan 69,3%	Variabel <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Purchase Decision</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel, sementara penelitian ini menggunakan empat variabel.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Liantifa & Saputra (2024)	Pengaruh <i>Relationship Marketing, E-Service Quality, E-Service Quality</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook.	<i>Relationship Marketing, E-Service Quality, Hedonic Shopping Motivation</i> Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	<i>Relationship Marketing, E-Service Quality</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Facebook Penuh	Variabel <i>Hedonic Motivation</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan saat ini.	Penelitian ini tidak menggunakan <i>FoMO</i> sebagai variabel bebas ataupun intervening.
4.	Yasyinta Intan Dewayani (2024)	Analisis Diskriminan Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, <i>E-Wom</i> , Dan <i>FoMO</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online Berdasarkan Platform <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa FKIP UNS.	Budaya, Gaya Hidup, <i>E-Wom</i> , <i>FoMO</i> , Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	Variabel Budaya dan <i>FoMO</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>FoMO</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian dan saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel, sementara penelitian ini menggunakan empat variabel.
5.	Lim et al (2024)	Fenomena <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	fenomena <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> memiliki pengaruh yang relevan terhadap keputusan pembelian konsumen di Donut of Curiosity.	Variabel <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan <i>FoMO</i> sebagai variabel bebas sedangkan di penelitian ini <i>FoMO</i> digunakan sebagai variabel mediasi.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Wachyuni et al. (2024).	Fenomena <i>Fear Out Missing Out (FoMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	Terdapat pengaruh positif fenomena <i>FoMO</i> terhadap keputusan pembelian restoran viral Karen's Diner Jakarta.	<i>FoMO</i> dan <i>Purchase Decision</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel.
7.	Hasibuan (2024).	Dampak <i>Personal Branding</i> Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z.	<i>Marketing Influencer; Personal Branding</i> , Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	<i>personal branding</i> maupun <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Indonesia.	Variabel <i>Marketing Influencer</i> ; dan <i>Purchase Decision</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Objek pada penelitian sebelumnya adalah generasi Z seluruh Indonesia sedangkan objek penelitian ini khusus generasi Z Medan Sunggal
8.	Trihudyatmanto et al. (2023).	Efek <i>Life Style</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.	<i>Lifestyle, Influencer Marketing</i> , Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. variabel <i>lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Influencer marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan empat variabel.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Anggini Hardiyanti (2024).	Evaluasi Efektivitas <i>Influencer Marketing</i> dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus <i>Influencer</i> Fadil Jaidi pada Brand Haus).	<i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	<i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. pada Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua variabel sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel.
10	Lestiyani and Purwanto (2023).	Menganalisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Love</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> .	<i>Brand Love</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Purchase Decision</i>	Metode Kuantitatif	<i>Lifestyle, Social Media Marketing</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i> .	<i>Influencer marketing</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kosmetik merek Skintific.	Penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel. Penelitian ini menggunakan empat variabel.
11	Mahmud et al. (2023)	<i>The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With FoMO (Fear of Missing out) As Mediation</i>	<i>Hedonic Motivation</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>FoMO</i> , <i>Purchase Decision</i>	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic Motivation</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>FoMO</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> dan	<i>Hedonic Motivation</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>FoMO</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	Penelitian sebelumnya menggunakan <i>FoMO</i> sebagai mediasi sedangkan di penelitian ini <i>FoMO</i> digunakan sebagai variabel independen

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	Prakash & Mishra (2021)	<i>Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on Impulsive Buying Behavior through Social Media</i>	<i>FoMO</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	Metode Kuantitatif.	<i>FoMO</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada produk viral.	Sama-sama mengkaji <i>FoMO</i> sebagai variabel independent dan Segmentasi responden mirip juga merupakan Gen Z	Tidak membahas <i>influencer marketing</i> atau <i>hedonic motivation</i> . Dan Fokus pada pembelian impulsif, bukan <i>purchase decision</i> .
13.	Chinomona (2021)	<i>Exploring Consumer Purchase Intention Toward Social Media Influencer Marketing: Hedonic and Utilitarian Motivation Perspectives</i>	<i>Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	Metode Kuantitatif	<i>Hedonic motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . Pengaruh <i>influencer marketing</i> diperkuat oleh persepsi keaslian dan daya tarik visual.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>hedonic motivation</i> dan <i>influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Tidak meneliti <i>FoMO</i> sebagai variabel independent dan objeknya berbeda, pada penelitian ini adalah (produk <i>fashion</i> dan <i>lifestyle</i>), bukan Labubu.

2.6 Kerangka Konseptual

Penulis membuat kerangka pemikiran tentang bagaimana *hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *FoMO*. Peneliti harus menemukan faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* Labubu, terkhususnya Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal, Sumatera Utara. *Hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *FoMO* digunakan sebagai variabel bebas dan *purchase decision* digunakan sebagai variabel terikat.

2.5.1 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Nugroho & Idris (2018) mengatakan bahwa *hedonic motivation* adalah perilaku berbelanja yang berkaitan dengan perasaan, khayalan, dan elemen yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dengan suatu produk. Ketika konsumen senang dengan pengalaman berbelanja, konsumen *Hedonic* cenderung lebih mudah terdorong untuk berbelanja. *Hedonic motivation* merupakan faktor penting dalam memperkuat loyalitas konsumen, juga cenderung lebih setia pada merek yang dapat memberikan kepuasan emosional melalui barang atau jasa yang mereka beli. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengoptimalkan faktor *hedonic motivation* dalam strategi pemasaran untuk mencapai dampak positif pada *purchase decision*.

Menurut Kumaran dan Nordin (2024), dorongan emosional yang berasal dari kesenangan, fantasi, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja, terutama di platform *e-commerce* seperti *instagram shop* atau *facebook marketplace*, dikenal sebagai *hedonic motivation*. Mereka menemukan bahwa ketika pelanggan senang dan menikmati proses belanja, mereka lebih tertarik untuk membeli. Faktor motivasi hedonisme meningkatkan pengaruh sikap, persepsi kemudahan, dan ketertarikan terhadap niat membeli. Konsumen yang hedon akan terdorong untuk membeli produk dari platform yang mereka sukai untuk mendapatkan pengalaman emosional yang menyenangkan saat berbelanja, meskipun produk tersebut tidak sepenuhnya dibutuhkan.

Widyastuti dan Hariasih (2024) menemukan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka untuk

membeli sesuatu. Konsumen yang memiliki keinginan kuat untuk mencari kesenangan melalui berbelanja, terutama ketika dikombinasikan dengan diskon, cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Ini menunjukkan bahwa dorongan *hedonic* dapat menjadi penggerak kuat dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam *e-commerce* yang mengutamakan aspek visual dan hiburan.

2.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Lengkawati dan Saputra (2021), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan dukungan suatu produk melalui orang-orang yang dianggap berpengaruh. Dimana *influencer marketing* membuat cerita yang menarik, menceritakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, dan menunjukkan keuntungan produk secara unik. Akibatnya, konsumen cenderung melihat produk atau layanan dengan cara yang lebih baik dan lebih yakin, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Menurut Djafarova dan Trofimenko (2019), *influencer marketing* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda seperti Gen Z dan milenial. Dalam studi mereka yang berjudul "*Instafamous – Credibility and Self-presentation of Micro-celebrities on Social Media*", mereka menemukan bahwa *micro-influencer* dianggap lebih asli, relevan, dan dipercaya oleh pengikutnya dibandingkan dengan selebritas tradisional. Hal ini membuat rekomendasi mereka lebih menarik untuk keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *influencer* yang mereka ikuti berbagi pengalaman yang nyata dan relevan, yang mendorong mereka untuk mencoba

barang yang disarankan. Oleh karena itu, kepercayaan atau kepercayaan dan persepsi keaslian menjadi kunci utama dalam kemampuan *influencer marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sudha dan Sheena (2017) menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap tahap proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari kesadaran produk (*awareness*) hingga membuat keputusan akhir untuk membeli produk. Menurut penelitian ini, *fashion influencer* tidak hanya memperkenalkan produk; mereka juga menciptakan persepsi positif, memberikan informasi, dan menciptakan daya tarik emosional untuk merek yang dipromosikan. Konsumen cenderung menganggap *influencer* sebagai sumber referensi yang dapat dipercaya, terutama jika konten yang mereka lihat sesuai dengan prinsip atau gaya hidup mereka. Akibatnya, *influencer* dapat mempengaruhi proses pembelian dengan lebih cepat dan efektif daripada iklan konvensional.

2.5.3 Pengaruh *FoMO* Terhadap *Purchase Decision*

Ketika seseorang merasa bahwa mereka terlewatkan pengalaman atau momen penting, itu disebut *FoMO* (*Fear of Missing Out*). Perasaan ini sering diperparah oleh keinginan untuk terus terlibat dengan apa yang dilakukan orang lain Kurniawati et al (2022), *FoMO* meningkatkan kecemasan dan memengaruhi keputusan konsumen, seperti memilih produk. Dalam pemasaran, strategi ini memanfaatkan rasa takut kehilangan dengan menekankan kelangkaan dan eksklusivitas produk untuk mendorong pembelian Abel & Buff (2016).

Menurut Prakash dan Natarajan (2021), *FoMO* adalah salah satu dorongan psikologis yang paling kuat untuk membuat keputusan pembelian, terutama dalam hal media sosial dan teknologi digital. Ketika mereka mengalami *FoMO*, pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat karena mereka khawatir akan tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan seperti diskon waktu terbatas atau produk edisi terbatas. Hal ini ditemukan dalam penelitian yang berjudul "*Impact of Fear of Missing Out on Consumer Purchase Decisions in Online Shopping Platforms*". Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *FoMO* dapat menyebabkan tekanan sosial dan urgensi psikologis yang mendorong seseorang untuk membuat keputusan membeli, terutama pada generasi muda yang sangat aktif secara online. Oleh karena itu, *FoMO* dianggap sebagai strategi pemasaran yang bagus untuk membuat orang merasa eksklusif dan langka dan mendorong pembelian.

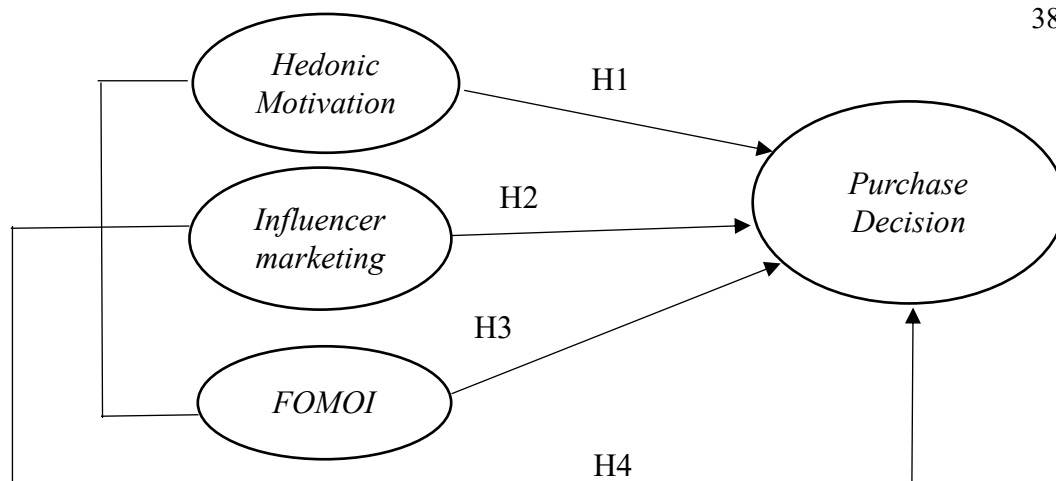
Menurut Hodgkinson (2019) dalam jurnalnya yang berjudul "*Fear of Missing Out (FoMO) Marketing Appeals: A Conceptual Framework and Research Agenda*", kampanye pemasaran *FoMO* memanfaatkan ketakutan bahwa konsumen akan kehilangan momen, pengalaman, atau produk yang berharga. Hodgkinson menekankan bahwa *FoMO* memengaruhi keputusan pembelian secara emosional dan rasional melalui tekanan psikologis. Konsumen yang terpapar kampanye ini cenderung mengalami kecemasan akan keterlibatan sosial, yang mendorong mereka untuk membeli barang untuk membuat mereka merasa terhubung dengan lingkungan sosial mereka. Hal ini membuat *FoMO* menjadi bagian penting dari

pendekatan pemasaran kontemporer, terutama untuk produk teknologi, gaya hidup, dan pakaian yang bergantung pada tren.

2.5.4 Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Influencer Marketing* dan *FoMO* Terhadap *Purchase Decision*

Hedonic motivation, *influencer marketing* dan *FoMO* dalam *marketing* memengaruhi *purchase decision* dimana perilaku *hedonic* membuat rasa senang ketika mendapatkan suatu hal yang diinginkan, *influencer* meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk, sementara *FoMO* mendorong pembelian impulsif melalui kelangkaan, trend dan eksklusivitas suatu produk. Kombinasi ketiganya mempercepat *purchase decision* secara emosional. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian Trihudyatmanto et al. (2023) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Dan pada penelitian Lim et al. (2024) dengan hasil penelitian yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *FoMO* dan *purchase decision*.

Gambar berikut menunjukkan kerangka konseptual yang dapat disusun berdasarkan hubungan antar variabel diatas.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), hipotesis merupakan jawaban awal terhadap perumusan tujuan penelitian, didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya.

Merujuk kepada pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Labubu Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Labubu Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal.

H3: *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Labubu Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal.

H4: *Hedonic motivation, influencer marketing dan FoMO* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* Labubu Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan atau pengaruh di antara lebih dari satu variabel. Penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip positivisme dan digunakan sebagai sarana guna menyelidiki sampel atau populasi tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik Hermawan dan Hariyanto (2022).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Pada pelaksanaannya, fokus penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang berusia 13-28 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak Desember 2024 sampai Juli 2025. Berikut adalah rincian waktu penelitian yang telah peneliti susun:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sep	Nov	Des	Jan	Feb	Mrt	Apl	Mei	Jun	Jul	Ags
1	Pengajuan Judul Skripsi											
2	Penyelesaian Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Pengumpulan Data											
6	Analisis Data											
7	Seminar Hasil											

8	Sidang Meja Hijau												
---	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Peneliti (2025)

3.3 Definisi Operasional

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), definisi operasional merupakan penjelasan terhadap konsep atau variabel, bertujuan untuk memberikan makna atau menentukan kegiatan yang spesifik sehingga variabel atau konsep tersebut dapat diukur dengan jelas.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Hedonic Motivation (X1)	<i>Hedonic motivation</i> merupakan keinginan pelanggan untuk berbelanja untuk kepuasan atau kepuasan pribadi dapat dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis seperti kepuasan, prestise, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020).	1. Belanja Petualangan	1. Pengalaman 2. Eksplorasi pasar 3. Suasana baru 4. Hiburan	<i>Likert</i>
			2. Belanja Ide	1. Inspirasi 2. Ide baru 3. Inovasi pasar 4. Mencari informasi produk	
			3. Belanja Nilai	1. Penawaran harga 2. Diskon 3. Perbandingan Harga 4. Kepuasan konsumen	
			4. Belanja Sosial	1. Penawaran harga 2. Diskon 3. Perbandingan Harg 4. Kepuasan konsume	
2.	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	<i>Influencer</i> adalah individu atau tokoh media sosial dengan banyak pengikut yang dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya dengan apa yang mereka katakana (Anggini Hardiyanti, 2024).	1. <i>Credibility</i>	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Keaslian 4. Reputasi	
			2. <i>Attractiveness</i>	1. Daya Tarik 2. Kepribadian 3. Karisma 4. Kesamaan	
			3. <i>Power</i>	1. Daya Persuasi 2. Otoritas <i>Influencer</i> 3. Jangkauan 4. Kontrol terhadap Audiens	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
3.	<i>FoMO</i> (X3) <i>FoMO</i> (X3)	<i>FoMO</i> (<i>Fear of Missing Out</i>).merupakan fenomena ketika seseorang merasa bahwa mereka terlewatkan pengalaman atau momen penting (Sachiyati et al., 2023)	1. Ketakutan (<i>Fear</i>)	1. Takut keyinggalan informasi 2. Takut tidak eksis 3. Takut tidak kekinian 4. Takut tidak dianggap	Likert
			1. Ketakutan (<i>Fear</i>)		
			2. Kekhawatiran (<i>Anxiety</i>)	1. Sering membandingkan diri 2. Khawatir tidak bisa ikut gaya teman 3. Terus memikirkan hal yang terlewat 4. Khawatir terlihat kurang menarik	
4.	Purchase Decision (Y)	<i>Purchase decision</i> adalah dimana seseorang atau kelompok memilih antara dua atau lebih pilihan yang tersedia. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian, itu bukan keputusan yang baik Romadon et al (2023).	3. Kecemasan (<i>Worry</i>)	1. Gelisah saat tidak online 2. Cemas saat melihat postingan orang lain 3. Cemas saat melewatkan acara penting. 4. Cemas saat tidak bergabung komunitas.	Likert
			1. Pilihan Produk	1. Kualitas produk 2. Spesifikasi produk 3. Desain produk 4. Manfaat produk	
			2. Pilihan merek	1. Reputasi merek 2. Kepercayaan terhadap merek 3. Loyalitas terhadap merek 4. Testimoni pelanggan.	
			3. Pilihan Penyalur	1. Ketersediaan stock 2. Kemudahan akses 3. Reputasi penyalur 4. Pelayanan penyalur	

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
			4. Jumlah pembelian	1. Harga produk 2. Frekuensi konsumsi 3. Penawaran spesial 1. Preferensi	<i>Likert</i>
			5. Metode pembayaran	1. Pembayaran 2. Keamanan pembayaran 3. Promo atau cashback 4. Kemudahan transaksi	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah total objek penelitian yang terdiri dari orang-orang atau kelompok yang ciri memiliki dan karakteristik tertentu Hermawan & Hariyanto (2022). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal dan berusia 13-28 tahun dengan jumlah yang diperoleh dari data Kantor Camat Medan Sunggal sebanyak 35.767.

Tabel 3.3 Jumlah Gen Z Berusia 13-28 tahun Kecamatan Medan Sunggal

Usia	Gen Z Kecamatan Medan Sunggal		
	LK	PR	Jumlah
13	1.119	1.112	2.231
14	1.221	1.156	2.377
15	1.234	1.133	2.367
16	1.200	1.104	2.304
17	1.122	1.105	2.227
18	1.144	1.037	2.181
19	1.139	1.097	2.236
20	1.182	1.068	2.250
21	1.155	1.099	2.254
22	1.136	1.035	2.171
23	1.180	1.181	2.361

Usia	Gen Z Kecamatan Medan Sunggal		
	LK	PR	Jumlah
24	1.102	1.047	2.149
25	1.057	1.049	2.106
26	1.040	1.113	2.153
27	1.133	1.079	2.212
28	1.051	1.137	2.188
TOTAL	18.215	17.552	35.767

Sumber: Kantor Kecamatan Medan Sunggal (2025)

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana responden yang dijadikan sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal.
2. Responden berusia 13-28 tahun.
3. Responden pernah membeli boneka Labubu.

Pengambilan sampel diawali dengan menghitung total sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 0,1)

Jadi diperoleh perhitungan sampel seperti di bawah ini:

$$n = \frac{35.767}{1+35.767(0,01)}$$

$$n = \frac{35.767}{1+357,67}$$

$$n = \frac{35.767}{358,67}$$

$$n = 99,74$$

$$n = 100$$

Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99.74 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden dan kemudian datanya ditabulasi menggunakan SPSS versi 22.

3.5.2 Sumber Data

Informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari objek atau sumber penelitian, seperti observasi, wawancara, dan kuesioner, dikenal sebagai data primer (Hermawan & Hariyanto, 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner.

Informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung daripada subjek penelitian disebut data sekunder (Hermawan & Hariyanto 2022). Pada skripsi ini menggunakan buku, jurnal, dan sumber-sumber internet yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Responden menerima pernyataan tertulis dan diharapkan untuk menjawabnya (Hermawan & Hariyanto, 2022). Pada penelitian ini, skala *Likert*

digunakan pada variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator-indikator variabel, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2018).

Berikut merupakan bobot penilaian pada skala Likert yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018):

Tabel 3.4 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki keabsahan atau validitas yang memadai (Ghozali, 2018). Dalam pengujian validitas ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan pada sejumlah 30 orang responden diluar sampel. Dalam menentukan r tabel dilakukan dengan mencari nilai *degree of freedom* (df) terlebih dahulu menggunakan rumus berikut:

$$df = n - k \text{ (n: jumlah sampel, k: jumlah konstruk)}$$

$df = 30 - 2 df = 28$ di dapat nilai r tabel sebesar 0,361.

Berdasarkan hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas instrumen penelitian yang tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

Variabel Item pernyataan		r tabel	r hitung	P (sig)	Ket
<i>Hedonic Motivation (X1)</i>	X1.1	0,361	0,779	0,000	Valid
	X1.2	0,361	0,961	0,000	Valid
	X1.3	0,361	0,866	0,000	Valid
	X1.4	0,361	0,861	0,000	Valid
	X1.5	0,361	0,935	0,000	Valid
	X1.6	0,361	0,928	0,000	Valid
	X1.7	0,361	0,929	0,000	Valid
	X1.8	0,361	0,849	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	X2.1	0,361	0,899	0,000	Valid
	X2.2	0,361	0,903	0,000	Valid
	X2.3	0,361	0,942	0,000	Valid
	X2.4	0,361	0,844	0,000	Valid
	X2.5	0,361	0,883	0,000	Valid
	X2.6	0,361	0,883	0,000	Valid
<i>FoMO (Fear of Missing Out) (X3)</i>	X3.1	0,361	0,703	0,000	Valid
	X3.2	0,361	0,651	0,000	Valid
	X3.3	0,361	0,853	0,001	Valid
	X3.4	0,361	0,815	0,002	Valid
	X3.5	0,361	0,868	0,002	Valid
	X3.6	0,361	0,910	0,000	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y.1	0,361	0,857	0,000	Valid
	Y.2	0,361	0,957	0,000	Valid
	Y.3	0,361	0,877	0,000	Valid
	Y.4	0,361	0,874	0,000	Valid
	Y.5	0,361	0,882	0,000	Valid
	Y.6	0,361	0,922	0,000	Valid
	Y.7	0,361	0,774	0,000	Valid
	Y.8	0,361	0,840	0,000	Valid
	Y.9	0,361	0,822	0,000	Valid
	Y.10	0,361	0,824	0,000	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen pernyataan pada variabel *hedonic motivation*, *influencer marketing*, *FoMO* dan *purchase decision* dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dapat diandalkan. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden menunjukkan konsistensi dan ketepatan (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran uji reliabilitas, sebuah variabel dianggap reliabel apabila menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Berikut adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS untuk setiap variabel dengan jumlah 30 responden:

Tabel 3.6 hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>Hedonic Motivation</i>	0,961	0,60	Reliabel
2.	<i>Influencer Marketing</i>	0,947	0,60	Reliabel
3.	<i>FoMO</i>	0,892	0,60	Reliabel
4	<i>Purchase Decision</i>	0,962	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *hedonic motivation* (X1) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,961 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *influencer marketing* (X2) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,947 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *FoMO* (X3) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,892 > 0,60$ maka dikatakan reliabel. Variabel *purchase decision* (Y) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,962 > 0,60$ maka dikatakan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

- a. Jika nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali 2018). Uji ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Jika *tolerance value* > 0,1 atau nilai VIF < 10, itu artinya multikolinearitas tidak terjadi.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dalam variasi residual antara pengamatan yang dilakukan dalam model regresi linear (Ghozali, 2018). Tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang baik; untuk mengetahuinya, Anda dapat melihat grafik Scatterplot. Jika tidak ada pola tertentu, dan semua titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik masing-masing variabel yang diteliti melalui pengukuran nilai maksimum, nilai mean, nilai minimum, dan deviasi standar (Sugiyono, 2018).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen yakni *hedonic motivation*, *influencer marketing* dan *FoMO* terhadap variabel dependen yakni *purchase decision*. Menurut Sugiyono (2018), berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

keterangan:

Y : *Purchase Decision*

a : Intersep

X1 : *Hedonic Motivation*

X2 : *Influencer Marketing*

X3 : *FoMO*

b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi

e : *error tolerance* (0,1)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dioperasikan guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung $< t$ tabel dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menganalisis secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel dan nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diterapkan guna menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Rentang nilai koefisien

determinasi adalah dari 0 hingga 1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$). Ketika nilai koefisien mendekati 1, itu menandakan semakin besar kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Influencer Marketing* dan *FoMO (Fear of Missing Out)* terhadap *purchase decision* Boneka Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Hedonic motivation* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).
2. *Influencer marketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).
3. *FoMO* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).
4. *Hedonic motivation* (X1), *influencer marketing* (X2) dan *FoMO* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y) pada Labubu (Studi Kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, berikut adalah beberapa rekomendasi atau saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti dan pihak-pihak terkait berdasarkan temuan yang telah dicapai:

1. Berdasarkan pembahasan pada variabel *hedonic motivation* terdapat dua indikator dengan nilai *mean* terendah, sehingga peneliti menyarankan perusahaan untuk menggunakan strategi *storytelling* dan edisi khusus untuk meningkatkan nilai emosional Labubu. Menciptakan cerita dan edisi terbatas dapat meningkatkan rasa bangga dan keterikatan emosional pelanggan terhadap boneka Labubu. Perusahaan dapat mengaktifkan komunitas dan ruang diskusi, seperti event kolektor atau grup media sosial, untuk mendorong interaksi antar pelanggan dan meningkatkan pengaruh sosial selama proses pembelian.
2. berdasarkan dua indikator dengan nilai *mean* terendah pada pembahasan variabel *influencer marketing*, sehingga peneliti menyarankan perusahaan dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki daya tarik unik, citra asli, dan sesuai dengan gaya hidup target pasar. *Influencer* seperti ini lebih baik dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan tren. Selain itu, kampanye pemasaran harus dikemas dengan konten yang menarik dan

menggembirakan, seperti cerita tentang pengalaman pribadi atau nilai positif dari produk. Metode ini memungkinkan promosi untuk memicu minat beli yang lebih kuat dan berkelanjutan selain ketertarikan sesaat.

3. Berdasarkan pembahasan pada variabel *FoMO* terdapat dua indikator dengan nilai *mean* terendah, sehingga peneliti menyarankan perusahaan dapat mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan yang dipengaruhi oleh tren media sosial dan ulasan *online*. Strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti *countdown* promo atau edisi terbatas, dapat digunakan untuk memanfaatkan kecemasan dan ketegangan yang dirasakan pelanggan saat melihat tren atau review produk. Konten promosi harus tetap jujur dan mendorong keputusan pembelian yang positif, bukan sekadar nafsu. Dengan cara ini, bisnis dapat memanfaatkan efek *FoMO* tanpa mengganggu pelanggan.
4. Karena setiap variabel diatas berkesinambungan satu dengan yang lain, maka menggabungkan ketiga strategi di atas, dapat memperkuat pemasaran Labubu. Ketika Gen Z merasa senang pada produk, percaya pada rekomendasi *Influencer*, dan takut ketinggalan tren, mereka akan lebih mudah memutuskan untuk membeli tanpa berpikir lama.
5. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih jauh penelitian ini dengan memperluas penggunaan variabel seperti *promotion*, *special edition*, *brand awareness* dan *online customer review*.
6. Agar hasil penelitian lebih komprehensif, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., & Buff, C. L. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14.
- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The role of country of origin, perceived value, trust, and influencer marketing in determining purchase intention in social commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2), Article 10. <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol2/iss2/10>
- Aditya, C., & Yulinda, A. T. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian handphone Vivo: Studi kasus konsumen handphone Vivo Kota Bengkulu. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 45–56. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7231>
- Alwani, P. W. (2018). Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2496>
- Arib, M., Hisbullah, D., & Purnamasari, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Fear Of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 4(3), 2745–2757.
- Azizah, N., & Zaki, A. (2024). Pengaruh promosi dan perilaku hedonis terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 101–110. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/43837>
- Chinomona, R. (2021). Hedonic and utilitarian shopping motivation impact on consumer purchase intention: The mediating role of brand engagement. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3932>
- Dewayani, Y. I. (2024). Analisis diskriminan pengaruh budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FoMO terhadap keputusan pembelian online berdasarkan platform e-commerce pada mahasiswa FKIP UNS. *Journal of Social Science Research*, 4, 10236–10244. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Instafamous – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information*,

Communication & Society, 22(10), 1432–1446.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2022). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FoMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali. *Binus Business Review*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>

Fitria, I. (2024, October 6). Penjualan boneka Labubu di tahun 2023 tembus Rp 90 triliun. *JATIMPEDIA*. <https://jatimpedia.id/penjualan-boneka-labubu-di-tahun-2023-tembus-rp-90-triliun/>

Hardiyanti, A. (2024). Evaluasi efektivitas influencer marketing dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian (Studi kasus influencer Fadil Jaidi pada brand Haus). *Journal of Social Science Research*, 4(2), 120–135. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Hasibuan, R. R. (2024). Dampak personal branding dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z.. *Management and Bussiness Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.26753/hombis.v3i2.1472>

Hodkinson, C. (2019). Fear of Missing Out (FoMO) marketing appeals: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 696–719. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576757>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kumaran, S., Lunyai, J., & Nordin, N. H. (2024). The role of hedonic motivation in social commerce toward consumer purchase intention. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 33–49. <https://publisher.unimas.my/ojs/index.php/IJBS/article/view/7619>

Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi pemasaran di era komunikasi digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 12–22.

Lestari, I., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh citra merek, motivasi hedonis, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 15–25. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEB/article/view/18235>

- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 96–107. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7479>
- Liantifa, M., & Saputra, W. T. (2024). Pengaruh Relationship Marketing, E-Service Quality Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* (Vol. 6, Issue 1). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting*. www.websindo.com,
- Mahmud, D., Heryanto, F. N., Muzaki, H., & Mustikasari, F. (2023). The Influence of Hedonic Motivation, Influencer Marketing on Purchase Decision With FoMO (Fear of Missing out) As Mediation. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03834. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3834>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonic Terhadap Pembelian Implusif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi promosi di media sosial dalam menarik minat beli produk pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 2(1), 54–58. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i1.1007>
- Palbeno, E. R., & Rani, J. S. (2023). Analisis sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 6(2), 45–56. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Panggabean, A. D. (2024, May 29). Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024. *RRI*. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>

- Philip, K., & Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. In PEARSON GLOBAL EDITION.
- Prakash, A., & Mishra, A. (2021). Impact of Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying behavior through social media. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 56–72. <https://doi.org/10.1002/cb.1851>
- Prakash, Y. S., & Natarajan, P. (2021). Impact of fear of missing out on consumer purchase decisions in online shopping platforms. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2), 1292–1301.
- Purnomo, N., Damayanti, E., Rohmawati, D. P., & Lidiawati, B. M. (2023). Analisis Influencer Marketing, Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pro Bisnis*, 16(2).
- Pusenius, A. (2023). Effects of FoMO marketing appeals on the likelihood of impulse buying. Aalto University. <https://www.aalto.fi>
- Rahma, A., Andini, N., Ramadani, N., Lestari, R., & Sudiantini, D. (n.d.). Lisa Blackpink dan Fenomena Labubu: Strategi Pemasaran Yang Mendongkrak Penjualan.
- Romadon, A. S., Meirisa,),;, Pramusinto, A., Salwa,),;, & Kamelia³, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4). www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Sajidah, N., & Samboro, J. (2024). Pengaruh hedonic motivation dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa tahun akademik 2022-2023 program studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2
- Sarnita Sadya. (2023, March 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. DataIndonesia.Id.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Altimeter Group.

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). In *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi: Vol. VIII* (Issue 2). www.youtube.com/TasyaFarasya,
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Bandung: ALFABETA, cv.
- Trihudyatmanto, M., Prima Manggala, R., Meftahudin, & Prawoto, E. (2023). Efek Life Style dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 19–30.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Widyastuti, T., & Hariasih, A. (2024). The power of hedonic motivation and discounts through releasing impulse buying in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 22(2), 15–24. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1104>
- Zulfa, N., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion H&M Di Mall Surabaya (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *HEDONIC MOTIVATION*, *INFLUENCER MARKETING* DAN FoMO (*FEAR OF MISSING OUT*) TERHADAP *PURCHASE DECISION* BONEKA LABUBU (Studi Kasus pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)

Dengan Hormat,

Dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Motivation*, *Influencer Marketing* dan FoMO Terhadap *Purchase Decision* Labubu (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis saya selaku peneliti memohon kesediaan Abang/kakak dalam mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Krison Pasaribu

A. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
4. Usia : a. 13-18 Tahun
b. 19-23 Tahun
c. 24-28 Tahun
5. Penghasilan/Uang saku perbulan : a. < Rp500.000
b. Rp500.000 – Rp1.000.000
c. Rp1.000.000- Rp2.000.000
d. > Rp2.000.000
6. Saya adalah warga Medan Sunggal : a. Ya b. Tidak
7. Pernah membeli boneka Labubu : a. Pernah b. Tidak Pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pahamilah setiap pernyataan dengan seksama dan silahkan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala likert 1-5 dengan informasi sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 1)

S = Setuju (diberi nilai 2)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 4)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 5)

C. DAFTAR PERNYATAAN**1. VARIABEL *HEDONIC MOTIVATION* (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Belanja Petualangan					
1.	Saya merasa senang saat mencari boneka Labubu di berbagai toko atau platform online.					

2.	Saya suka menjelajahi berbagai pilihan variasi boneka Labubu sebelum memutuskan untuk membeli.					
II.	Belanja Ide					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya melihat rekomendasi boneka Labubu dari <i>Influencer</i> di media sosial sebelum membeli.					
2.	Saya senang mencari boneka Labubu dengan desain serta konsep yang unik.					
III.	Belanja Nilai					
1.	Saya membeli boneka Labubu karena merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar.					
2.	Saya merasa bangga memiliki boneka Labubu karena memberikan kepuasan emosional.					
IV.	Belanja Sosial					
1.	Saya merasa lebih percaya diri saat membeli boneka Labubu karena banyak orang di sekitar saya juga mengoleksinya.					
2.	Saya mendiskusikan boneka Labubu dengan teman komunitas saya sebelum membeli.					

2. VARIABEL *INFLUENCER MARKETING* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	<i>Credibility</i>					
1.	<i>Influencer</i> yang saya ikuti memiliki pengalaman dalam memberikan ulasan tentang produk Labubu					
2.	Rekomendasi dari <i>Influencer</i> membuat saya yakin untuk mempertimbangkan membeli Labubu.					
II.	<i>Attractiveness</i>					
1.	Saya lebih tertarik membeli Labubu karena dipromosikan oleh <i>Influencer</i> yang menarik.					
2.	Saya cenderung mengikuti tren yang dipopulerkan oleh <i>Influencer</i> yang saya anggap menarik.					
III.	<i>Power</i>					
1.	Konten <i>Influencer</i> sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli Labubu.					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya membeli Labubu karena melihat <i>Influencer</i> yang saya ikuti menggunakannya.					

3. VARIABEL FoMO /FEAR OF MISSING OUT (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	Ketakutan					
1.	Saya takut tertinggal informasi mengenai boneka Labubu edisi terbaru.					
2.	Saya merasa takut tidak bisa memiliki boneka Labubu yang sedang tren.					
2.	Kekhawatiran					
1.	Saya khawatir kehilangan kesempatan saat boneka Labubu terbatas tersedia.					
2.	Saya merasa cemas jika tidak segera membeli boneka Labubu yang saya inginkan.					
3	Kecemasan					
1	Saya merasa tertekan untuk segera membeli saat melihat ulasan boneka Labubu.					
2	Saya merasa cemas jika tidak ikut tren koleksi Labubu di media sosial.					

4. VARIABEL PURCHASE DECISION (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I.	Pilihan Produk					
1.	Saya mempertimbangkan kualitas bahan sebelum membeli boneka Labubu.					
2.	Saya memilih boneka Labubu karena desainnya menarik.					
II.	Pilihan Merek					
1.	Saya membeli boneka Labubu karena merek Pop Mart sedang populer.					
2.	Saya percaya bahwa boneka Labubu memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain.					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
III.	Pilihan Penyalur					

1.	Saya lebih suka membeli boneka Labubu melalui toko resmi atau e-commerce terpercaya.					
2.	Saya membeli boneka Labubu dari tempat yang direkomendasikan oleh teman atau komunitas saya.					
IV. Jumlah Pembelian						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya cenderung membeli lebih dari satu boneka Labubu dalam satu transaksi.					
2.	Saya membeli boneka Labubu dalam jumlah banyak ketika ada promo menarik.					
V Metode Pembayaran						
1.	Saya memilih metode pembayaran yang memberikan diskon tambahan.					
2.	Saya memilih metode pembayaran yang paling praktis saat membeli boneka Labubu.					

Lampiran 2 Data 100 Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang Saku per Bulan
1	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
2	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
3	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp.2000.000
4	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
5	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp.2000.000
6	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp.2000.000
7	Laki-laki	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
8	Laki-laki	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
9	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
10	Perempuan	24-28 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
11	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
12	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
13	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
14	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
15	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
16	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
17	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
18	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
19	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
20	Laki-laki	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
21	Perempuan	13-18 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
22	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
23	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
24	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
25	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
26	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
27	Perempuan	24-28 tahun	Kurang dari Rp500.000
28	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
29	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
30	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
31	Laki-laki	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
32	Perempuan	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
33	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
34	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
35	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
36	Laki-laki	13-18 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
37	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
38	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
39	Laki-laki	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
40	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
41	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
42	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
43	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
44	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
45	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
46	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
47	Laki-laki	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
48	Perempuan	13-18 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan/Uang Saku per Bulan
49	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
50	Laki-laki	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
51	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
52	Perempuan	13-18 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
53	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
54	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
55	Laki-laki	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
56	Perempuan	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
57	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
58	Laki-laki	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
59	Perempuan	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
60	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
61	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
62	Perempuan	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
63	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
64	Laki-laki	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
65	Laki-laki	13-18 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
66	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
67	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
68	Perempuan	13-18 tahun	Kurang dari Rp500.000
69	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
70	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
71	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
72	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
73	Perempuan	13-18 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
74	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
75	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
76	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
77	Perempuan	13-18 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
78	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
79	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
80	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
81	Perempuan	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
82	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
83	Laki-laki	19-23 tahun	Rp500.000 - Rp1.000.000
84	Laki-laki	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
85	Laki-laki	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
86	Laki-laki	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
87	Laki-laki	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
88	Perempuan	19-23 tahun	Kurang dari Rp500.000
89	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
90	Perempuan	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
91	Perempuan	19-23 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
92	Laki-laki	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
93	Laki-laki	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
94	Perempuan	19-23 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
95	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
96	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
97	Perempuan	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
98	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000
99	Laki-laki	24-28 tahun	Rp1.000.000 - Rp2.000.000
100	Perempuan	24-28 tahun	Lebih dari Rp2.000.000

Lampiran 3 Jawaban 100 Responden

Jawaban Responden dari 100 pembeli:

No	<i>Hedonic Motivation (X1)</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	2	2	2	1	1	1	2	2	13
2	2	2	2	2	1	2	2	2	15
3	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	2	1	2	1	2	2	2	2	14
5	2	2	1	2	2	2	2	2	15
6	2	2	2	2	3	2	2	1	16
7	3	2	1	1	2	3	2	2	16
8	2	2	1	1	1	2	2	2	13
9	2	2	3	3	2	3	3	2	20
10	2	2	2	2	3	2	2	2	17
11	3	2	2	2	2	1	1	2	15
12	2	2	2	2	2	2	3	2	17
13	2	2	1	3	2	2	2	2	16
14	1	2	2	2	2	2	2	2	15
15	2	3	3	3	3	2	2	2	20
16	2	1	2	2	1	1	1	1	11
17	2	2	2	2	2	2	2	2	16
18	2	3	2	2	2	2	2	2	17
19	2	2	2	2	2	3	2	1	16
20	2	2	2	2	2	2	2	2	16
21	2	2	1	2	2	2	1	3	15
22	2	2	2	2	2	2	2	2	16

No	<i>Hedonic Motivation (X1)</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
23	2	2	2	2	2	1	1	1	13
24	2	2	2	2	2	2	1	2	15
25	2	2	2	2	2	2	2	2	16
26	1	1	1	1	1	1	2	1	9
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16
28	2	2	2	2	2	2	2	3	17
29	2	2	2	2	2	1	1	2	14
30	2	2	2	2	1	1	2	2	14
31	2	2	2	2	2	1	3	1	15
32	1	2	2	2	2	3	1	3	16
33	1	1	1	1	1	1	1	1	8
34	1	2	1	2	2	2	1	1	12
35	1	2	2	2	2	2	2	2	15
36	1	2	2	2	2	2	2	1	14
37	1	1	1	2	1	2	2	2	12
38	2	2	2	2	1	3	1	1	14
39	2	1	1	1	2	1	2	2	12
40	1	2	1	2	2	2	3	2	15
41	1	1	1	1	1	1	1	1	8
42	1	2	2	1	2	2	1	2	13
43	1	1	2	2	2	2	2	2	14
44	1	1	2	2	3	2	2	2	15
45	2	2	2	2	2	3	1	2	16
46	1	1	2	2	2	1	2	2	13

No	<i>Hedonic Motivation (X1)</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
47	2	2	2	2	2	2	1	1	14
48	2	1	1	2	2	2	2	1	13
49	2	3	2	2	1	2	2	2	16
50	2	1	1	1	2	2	2	2	13
51	2	2	1	2	1	2	2	1	13
52	2	2	2	1	2	3	2	2	16
53	1	1	2	2	2	2	1	2	13
54	2	2	2	2	2	2	1	2	15
55	1	1	1	1	1	1	1	1	8
56	2	2	1	2	2	2	2	2	15
57	2	2	1	2	1	1	2	2	13
58	1	2	1	2	2	2	2	2	14
59	2	1	2	2	2	2	2	2	15
60	2	2	2	2	2	2	2	2	16
61	1	1	1	1	1	2	2	2	11
62	1	2	1	1	2	2	2	2	13
63	2	1	2	1	1	1	1	2	11
64	1	2	2	2	2	1	2	2	14
65	1	2	2	2	1	1	1	1	11
66	1	1	1	1	3	1	2	2	12
67	1	2	2	2	2	2	2	1	14
68	2	2	2	2	1	1	2	2	14
69	1	2	1	1	2	2	2	2	13
70	1	1	1	1	1	3	3	3	14

No	<i>Hedonic Motivation (X1)</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
71	1	2	2	2	1	1	2	2	13
72	2	2	2	2	1	2	2	2	15
73	2	2	1	2	1	2	1	2	13
74	1	1	1	2	1	2	1	3	12
75	1	2	1	2	2	3	1	2	14
76	2	1	2	1	2	2	1	2	13
77	1	2	2	2	2	2	2	1	14
78	1	2	1	1	2	1	1	2	11
79	1	2	1	1	2	1	1	2	11
80	1	2	1	2	2	2	2	2	14
81	2	2	1	1	1	1	1	2	11
82	1	2	2	2	2	2	3	2	16
83	2	2	1	1	2	2	1	2	13
84	2	1	2	2	2	1	2	2	14
85	2	1	2	1	1	2	2	1	12
86	2	1	1	1	1	1	2	1	10
87	2	2	1	1	1	1	1	1	10
88	2	2	2	2	2	1	2	2	15
89	1	2	2	1	2	2	1	2	13
90	2	1	2	1	2	2	2	1	13
91	1	2	2	2	2	1	2	2	14
92	2	1	1	2	1	1	2	1	11
93	2	1	1	2	2	1	1	1	11
94	1	1	2	2	1	1	2	1	11

No	<i>Hedonic Motivation (X1)</i>								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
95	1	2	1	1	1	2	2	2	12
96	1	2	2	1	1	2	1	1	11
97	1	1	1	2	2	2	3	2	14
98	1	2	2	1	1	2	2	1	12
99	1	2	1	1	2	2	3	2	14
100	2	1	1	1	2	2	1	1	11

Jawaban Responden dari 100 pembeli

No	<i>Influencer Marketing (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	2	1	1	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	1	11
3	1	1	1	1	1	1	6
4	2	2	2	2	1	1	10
5	2	2	1	2	1	1	9
6	2	2	2	2	2	2	12
7	1	2	2	2	2	2	11
8	2	2	2	2	2	1	11
9	2	3	3	1	2	2	13
10	2	2	2	2	3	3	14
11	2	1	1	2	2	1	9
12	3	2	2	2	2	3	14
13	3	2	1	2	1	2	11
14	2	2	2	2	2	2	12

No	<i>Influencer Marketing (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
15	2	2	2	2	2	2	12
16	2	3	2	1	1	2	11
17	2	2	2	2	2	2	12
18	2	3	2	2	2	2	13
19	1	1	2	2	2	2	10
20	2	2	2	2	2	2	12
21	2	1	1	2	2	2	10
22	2	2	2	1	1	2	10
23	2	2	2	2	1	1	10
24	2	2	2	2	2	1	11
25	2	2	2	2	2	2	12
26	1	2	1	1	1	1	7
27	1	1	1	2	2	2	9
28	2	2	2	2	1	1	10
29	1	1	2	2	2	2	10
30	2	1	2	2	2	1	10
31	2	2	2	2	2	2	12
32	2	2	2	3	2	2	13
33	1	1	1	1	1	1	6
34	2	2	1	2	1	2	10
35	2	2	2	2	2	2	12
36	1	1	1	2	2	2	9
37	2	1	1	1	1	1	7
38	1	1	2	2	1	1	8

No	<i>Influencer Marketing (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
39	2	2	2	2	1	1	10
40	2	2	2	3	3	2	14
41	1	1	1	1	1	1	6
42	1	2	1	2	2	1	9
43	2	2	2	2	2	2	12
44	2	2	2	2	2	2	12
45	1	1	2	1	2	2	9
46	1	1	2	2	1	2	9
47	2	1	2	1	2	2	10
48	1	1	1	2	2	2	9
49	2	2	2	2	1	1	10
50	2	2	2	2	2	2	12
51	1	2	2	2	2	2	11
52	2	2	2	3	2	2	13
53	2	2	2	2	2	2	12
54	2	1	2	2	1	2	10
55	1	1	1	2	2	1	8
56	2	2	2	2	1	1	10
57	2	2	2	1	1	2	10
58	2	2	2	2	2	1	11
59	2	2	2	1	2	2	11
60	2	1	2	2	2	2	11
61	2	2	2	2	2	2	12
62	1	2	1	1	2	2	9

No	<i>Influencer Marketing (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
63	2	2	2	1	2	1	10
64	2	1	2	1	2	1	9
65	2	1	2	1	2	2	10
66	1	1	2	1	1	2	8
67	2	2	1	2	2	2	11
68	2	1	2	2	1	1	9
69	1	2	1	1	1	1	7
70	1	1	1	2	1	1	7
71	2	2	2	2	2	2	12
72	2	1	2	1	2	1	9
73	1	1	2	1	2	2	9
74	1	1	2	2	2	2	10
75	1	1	2	1	1	2	8
76	1	1	1	1	1	1	6
77	1	1	2	1	2	2	9
78	1	1	1	1	2	2	8
79	1	1	1	2	2	1	8
80	1	2	1	2	2	1	9
81	2	2	2	1	2	2	11
82	2	2	2	1	1	1	9
83	2	1	2	2	1	2	10
84	2	2	1	2	2	2	11
85	2	2	1	2	1	2	10
86	2	2	2	1	1	2	10

No	<i>Influencer Marketing (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
87	1	1	2	2	1	2	9
88	1	1	2	1	1	2	8
89	1	2	1	2	2	1	9
90	2	3	1	1	1	2	10
91	2	1	2	1	1	1	8
92	1	1	2	1	1	2	8
93	2	1	1	2	2	1	9
94	2	2	2	2	2	1	11
95	2	1	1	2	2	2	10
96	2	2	3	2	2	2	13
97	2	2	1	1	1	1	8
98	1	2	2	1	1	2	9
99	2	2	1	4	1	1	11
100	1	1	1	2	2	2	9

Jawaban Responden dari 100 pembeli

No	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	1	2	2	2	1	2	10
2	1	2	2	1	2	2	10
3	1	2	2	2	1	2	10
4	1	1	2	2	1	2	9
5	2	2	2	1	2	1	10
6	1	2	1	1	2	2	9

No	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
7	3	2	2	3	3	2	15
8	1	1	2	2	2	1	9
9	2	2	3	2	1	3	13
10	1	2	2	3	4	4	16
11	1	2	2	3	4	3	15
12	1	2	2	1	1	2	9
13	1	2	1	2	1	2	9
14	2	1	1	2	3	2	11
15	1	1	2	2	1	1	8
16	1	2	2	1	2	1	9
17	3	2	2	1	3	2	13
18	1	2	2	1	3	3	12
19	1	2	2	2	2	2	11
20	1	1	2	2	2	2	10
21	3	2	2	3	1	2	13
22	2	2	1	1	3	3	12
23	2	2	2	2	1	2	11
24	2	1	1	2	1	2	9
25	3	2	3	2	1	1	12
26	3	3	2	3	2	1	14
27	1	2	2	1	2	1	9
28	1	2	2	1	2	1	9
29	4	3	4	2	2	4	19
30	1	2	1	2	1	1	8

No	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
31	1	2	1	2	1	2	9
32	1	2	2	3	4	3	15
33	3	2	2	4	3	3	17
34	1	2	1	2	1	2	9
35	1	2	1	2	1	2	9
36	3	2	2	3	4	3	17
37	4	3	2	3	3	2	17
38	1	2	1	1	2	1	8
39	1	2	1	1	2	1	8
40	2	2	1	1	4	3	13
41	1	2	1	1	1	1	7
42	3	2	3	3	4	4	19
43	1	1	1	1	1	1	6
44	1	1	2	2	2	1	9
45	1	3	4	3	2	4	17
46	2	2	1	2	2	1	10
47	1	1	1	2	2	1	8
48	1	1	2	2	1	1	8
49	2	1	3	4	2	4	16
50	1	2	1	1	1	1	7
51	1	2	1	1	1	2	8
52	4	3	2	4	3	3	19
53	2	1	1	2	2	1	9
54	2	3	3	4	2	4	18

No	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
55	1	2	2	1	1	1	8
56	2	2	3	2	1	4	14
57	1	1	2	2	2	2	10
58	3	2	3	2	2	1	13
59	1	1	2	2	1	2	9
60	1	2	2	1	1	1	8
61	1	2	4	1	2	5	15
62	3	2	2	2	1	4	14
63	1	2	1	1	2	2	9
64	1	3	3	2	4	5	18
65	2	1	2	2	2	1	10
66	1	1	1	1	1	1	6
67	4	5	4	1	3	2	19
68	3	2	2	1	2	2	12
69	1	1	1	1	1	1	6
70	3	2	1	2	2	3	13
71	1	1	1	2	2	2	9
72	2	2	3	4	1	2	14
73	1	1	1	1	1	1	6
74	1	2	1	2	1	1	8
75	1	1	1	1	1	1	6
76	1	2	2	2	2	1	10
77	2	3	1	3	2	4	15
78	4	2	2	4	2	4	18

No	<i>Fear of Missing Out (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
79	2	2	1	2	1	1	9
80	1	2	1	2	1	1	8
81	1	1	1	1	1	1	6
82	2	3	2	3	1	2	13
83	1	1	1	1	1	1	6
84	2	3	2	1	4	4	16
85	1	2	1	2	2	2	10
86	1	1	1	1	1	1	6
87	1	2	2	2	1	2	10
88	2	1	2	1	2	3	11
89	1	1	1	1	1	1	6
90	2	3	2	1	2	2	12
91	1	2	2	1	1	2	9
92	1	1	1	1	1	1	6
93	1	1	1	1	1	1	6
94	1	2	1	1	2	2	9
95	1	2	2	1	2	2	10
96	1	2	3	3	3	2	14
97	1	1	1	1	1	1	6
98	2	2	2	1	2	2	11
99	2	1	2	2	3	2	12
100	1	1	1	1	1	1	6

Jawaban Responden dari 100 pembeli

No	<i>Purchase Decision (Y)</i>										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	19
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	13
4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	19
5	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
6	1	2	1	3	2	2	1	1	2	2	17
7	1	2	3	3	1	1	2	2	2	1	18
8	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	16
9	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	14
10	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
11	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	16
12	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	19
13	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	19
14	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
16	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	14
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	2	3	3	2	3	1	4	4	1	1	24
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	18
22	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	20
23	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15

No	<i>Purchase Decision (Y)</i>										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
24	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15
25	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	18
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
27	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
28	1	1	2	5	1	2	1	1	1	2	17
29	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
30	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	17
31	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	17
32	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	17
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
34	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	16
35	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
36	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	16
37	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	12
38	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	16
39	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	16
40	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	15
41	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
42	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	17
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
45	2	3	3	4	2	3	1	2	2	1	23
46	1	1	2	3	2	3	2	3	2	1	20
47	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	15

No	<i>Purchase Decision (Y)</i>										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
48	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	18
49	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	17
50	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	15
51	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	15
52	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	18
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
54	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	17
55	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
56	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	17
57	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	18
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
59	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
60	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	15
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
62	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	18
63	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	18
64	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	18
65	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	16
66	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	16
67	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	20
68	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	16
69	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	14
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
71	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19

No	<i>Purchase Decision (Y)</i>										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
72	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	16
73	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	16
74	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	15
75	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	13
76	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	15
77	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	16
78	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	16
79	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	15
80	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	13
81	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	17
82	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	16
83	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	14
84	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	16
85	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	15
86	1	1	2	1	1	2	1	3	2	3	17
87	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	14
88	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	16
89	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	15
90	2	2	1	2	2	1	3	1	2	1	17
91	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	15
92	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	15
93	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	15
94	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	13
95	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	17

No	<i>Purchase Decision (Y)</i>										Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
96	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	15
97	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	15
98	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	14
99	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	16
100	2	1	3	1	1	2	2	2	1	1	16

Lampiran 4 Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas X1

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.721**	.671**	.779**	.660**	.606**	.609**	.532**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.721**	1	.806**	.780**	.894**	.913**	.884**	.822**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.671**	.806**	1	.887**	.743**	.776**	.698**	.624**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.779**	.780**	.887**	1	.713**	.730**	.711**	.586**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.660**	.894**	.743**	.713**	1	.870**	.903**	.836**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.606**	.913**	.776**	.730**	.870**	1	.926**	.750**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.609**	.884**	.698**	.711**	.903**	.926**	1	.834**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X1.8	Pearson Correlation	.532**	.822**	.624**	.586**	.836**	.750**	.834**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.779**	.961**	.866**	.861**	.935**	.928**	.929**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji validitas X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.860**	.900**	.710**	.688**	.688**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.860**	1	.881**	.699**	.703**	.722**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.900**	.881**	1	.835**	.724**	.738**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.710**	.699**	.835**	1	.680**	.631**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.688**	.703**	.724**	.680**	1	.883**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.688**	.722**	.738**	.631**	.883**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.899**	.903**	.942**	.844**	.883**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Uji Validitas X3

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.635**	.526**	.430*	.446*	.464**	.703**
Sig. (2-tailed)		.000	.003	.018	.014	.010	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	.635**	1	.649**	.192	.318	.511**	.651**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.308	.086	.004	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	.526**	.649**	1	.579**	.645**	.766**	.853**
Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	.430*	.192	.579**	1	.839**	.767**	.815**
Sig. (2-tailed)	.018	.308	.001		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	.446*	.318	.645**	.839**	1	.797**	.868**
Sig. (2-tailed)	.014	.086	.000	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	.464**	.511**	.766**	.767**	.797**	1	.910**
Sig. (2-tailed)	.010	.004	.000	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.703**	.651**	.853**	.815**	.868**	.910**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Y

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
Y.1 Pearson Correlation	1	.877**	.636**	.673**	.901**	.783**	.501**	.541**	.700**	.780**	.857**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.002	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2 Pearson Correlation	.877**	1	.845**	.861**	.894**	.893**	.691**	.769**	.699**	.730**	.957**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3 Pearson Correlation	.636**	.845**	1	.856**	.725**	.807**	.707**	.736**	.680**	.573**	.877**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson Correlation	.673**	.861**	.856**	1	.740**	.847**	.641**	.721**	.598**	.596**	.874**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson Correlation	.901**	.894**	.725**	.740**	1	.802**	.511**	.622**	.702**	.710**	.882**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson Correlation	.783**	.893**	.807**	.847**	.802**	1	.690**	.698**	.731**	.703**	.922**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson Correlation	.501**	.691**	.707**	.641**	.511**	.690**	1	.862**	.536**	.561**	.774**
Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.004	.000		.000	.002	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson Correlation	.541**	.769**	.736**	.721**	.622**	.698**	.862**	1	.650**	.660**	.840**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	.700**	.699**	.680**	.598**	.702**	.731**	.536**	.650**	1	.795**	.822**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10 Pearson Correlation	.780**	.730**	.573**	.596**	.710**	.703**	.561**	.660**	.795**	1	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Pearson Correlation	.857**	.957**	.877**	.874**	.882**	.922**	.774**	.840**	.822**	.824**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas X1

a. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

b. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	6

c. Uji Reabilitas X3

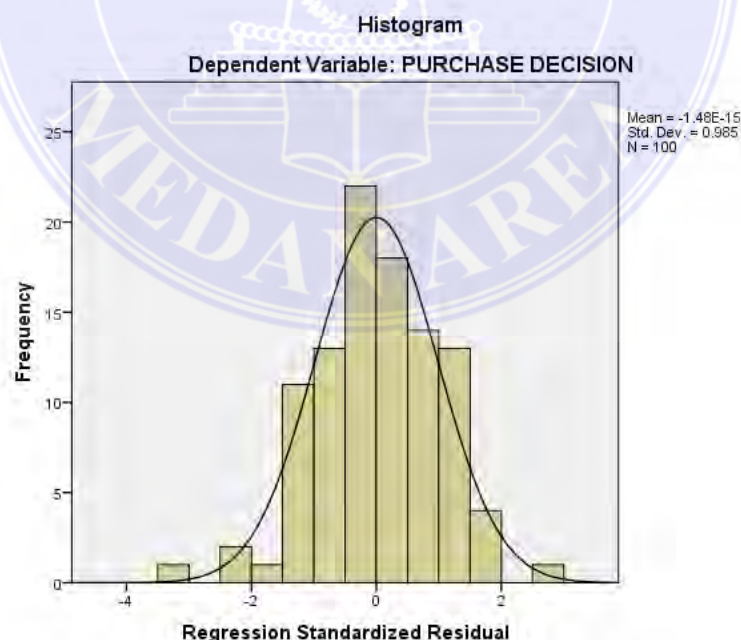
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

d. Uji Reabilitas Y

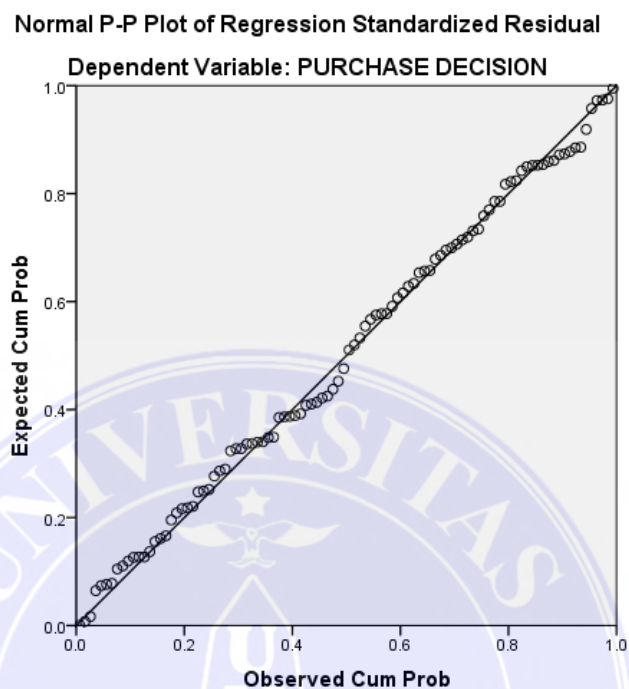
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

3. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. Normal P-P Plot Regression Standarized Residual



c. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13526185
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.041
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

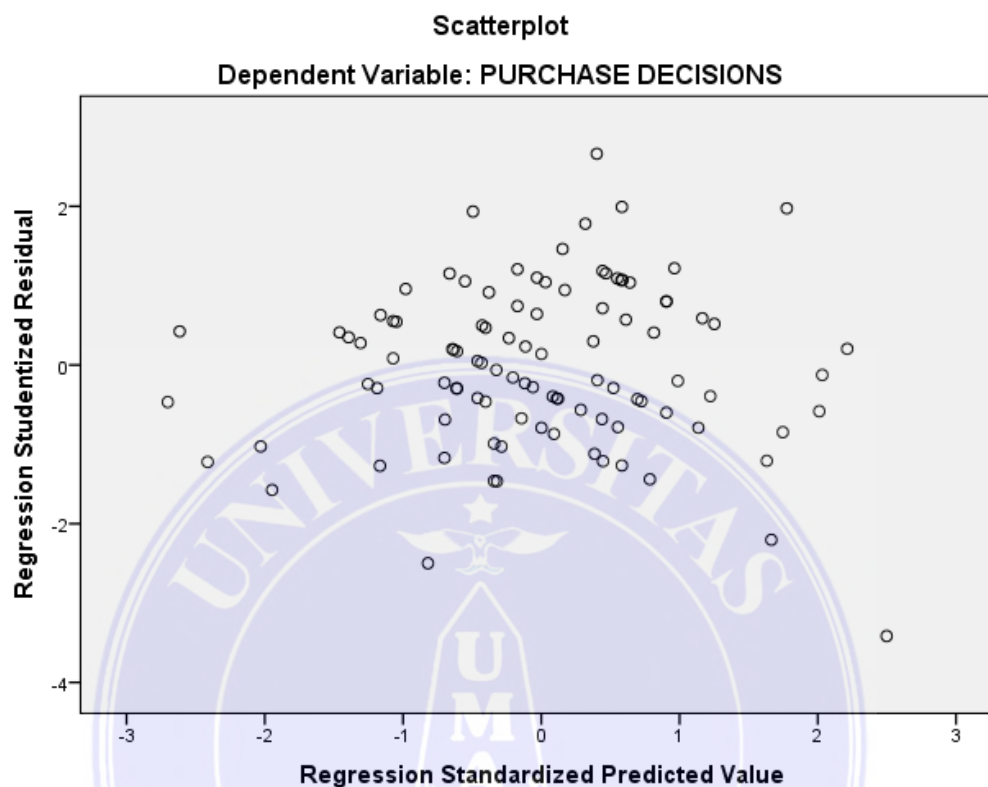
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

4. Uji Heteroskedastisitas



5. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 HEDONIS MOTIVATION	.690	1.449
INFLUENCER MARKETING	.713	1.402
FoMO	.961	1.041

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

6. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HEDONIC MOTIVATION	100	8.00	20.00	13.6200	2.30844
INFLUENCER MARKETING	100	6.00	14.00	10.0100	1.81183
FoMO	100	6.00	19.00	10.8900	3.66224
PURCHASE DECISION	100	11.68	21.08	16.7000	1.86621
Valid N (listwise)	100				

7. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.993	.454		11.006	.000
	<i>HEDONIC MOTIVATION</i>	.405	.034	.501	11.797	.000
	<i>INFLUENCER MARKETING</i>	.564	.043	.547	13.106	.000
	FoMO	.051	.018	.099	2.757	.007

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.993	.454		11.006	.000
	<i>HEDONIC MOTIVATION</i>	.405	.034	.501	11.797	.000
	<i>INFLUENCER MARKETING</i>	.564	.043	.547	13.106	.000
	FoMO	.051	.018	.099	2.757	.007

a. Dependent Variable: *PURCHASE DECISION*

b. Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.625	3	101.208	236.013	.000 ^b
	Residual	41.167	96	.429		
	Total	344.792	99			

a. Dependent Variable: *PURCHASE DECISION*

b. Predictors: (Constant), FoMO, *INFLUENCER MARKETING*, *HEDONIC MOTIVATION*

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.881	.877	.655

a. Predictors: (Constant), FoMO, *INFLUENCER MARKETING*, *HEDONIC MOTIVATION*

b. Dependent Variable: *PURCHASE DECISION*



Lampiran 5: Tabel Titik persentase istribusi t Dan Distribusi f

a. Tabel Titik Persentase Distribusi t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

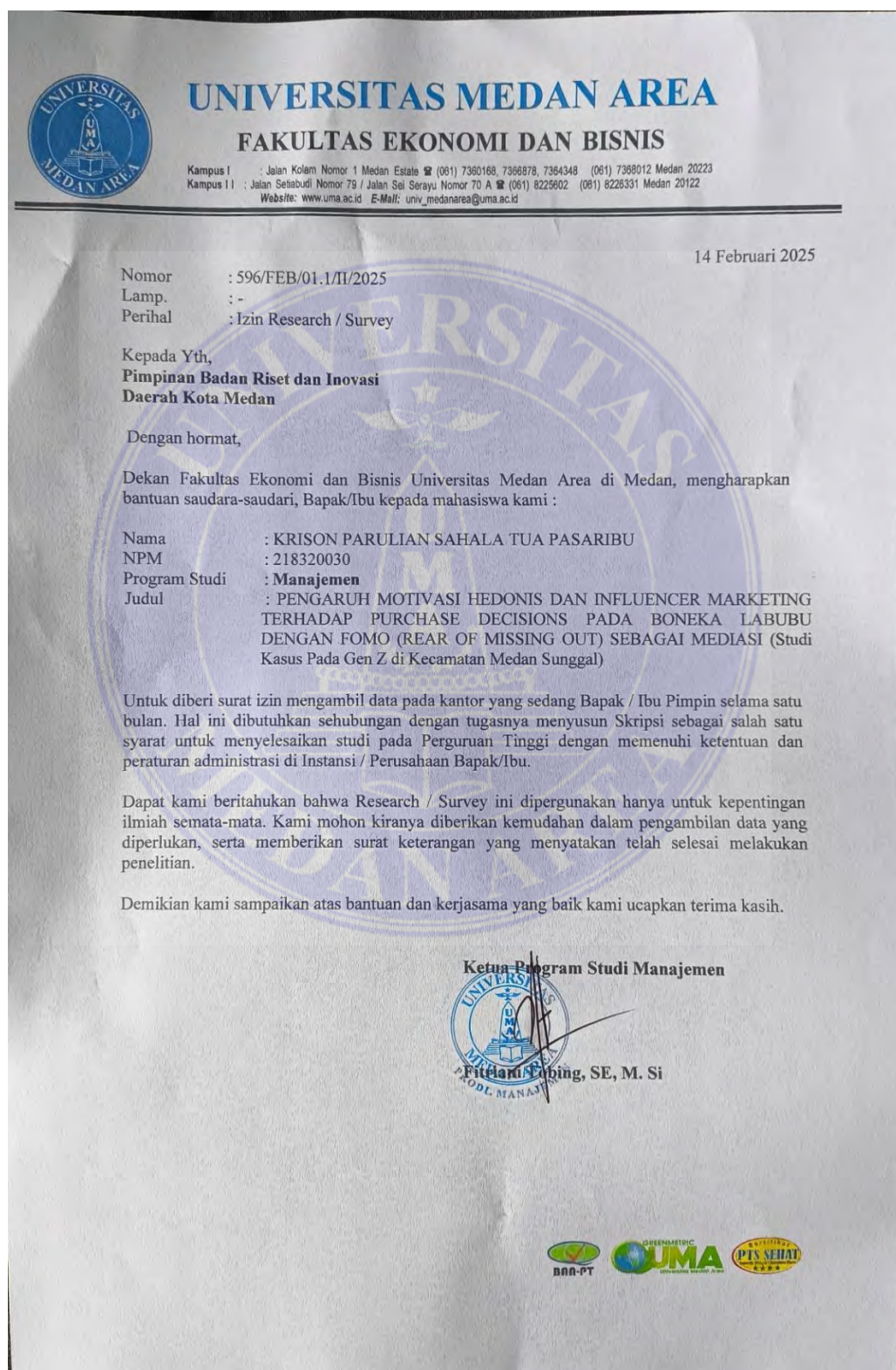
b. Tabel Titik persentase Distribusi f

Titik persentase Distribusi f untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penye but (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
96	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.8 0	1.7 7
97	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 7	2.3 1	2.1 9	2.1 1	2.0 4	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.8 0	1.7 7
98	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
99	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 8	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7
100	3.9 4	3.0 9	2.7 0	2.4 6	2.3 1	2.1 9	2.1 0	2.0 3	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 5	1.8 2	1.7 9	1.7 7

Lampiran 6: Surat Izin penelitian

1. Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7369012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sehabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

14 Februari 2025

Nomor : 596/FEB/01.1/II/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Pimpinan Badan Riset dan Inovasi
 Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : KRISON PARULIAN SAHALA TUA PASARIBU
 NPM : 218320030
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS PADA BONEKA LABUBU DENGAN FOMO (FEAR OF MISSING OUT) SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Gen Z di Kecamatan Medan Sunggal)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi Manajemen

 Firdausy Firdausy, SE, M. Si





2. Surat Balasan Izin Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
 Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
 Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
 Laman balasmedan.go.id, Pos-el balas@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET
 Nomor : 000.9/0914

DASAR :

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.

MENIMBANG : Surat dari Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 569/FEB/01.1/M/2025 Tanggal 14 Februari 2025 Perihal Izin Research/Survey.

NAMA : Krisnon Parulian Sahala Tua Pasaribu
NIM : 218320030
PROGRAM STUDI : Manajemen
JUDUL : "Pengaruh Hedonic Motivation dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Boneka Labubu Dengan FoMo (Fear Of Missing Out) Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal)"
LOKASI : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
LAMANYA : 1 (satu) Bulan
PENANGGUNG JAWAB : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk softcopy atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Medan
 Pada Tanggal : 18 Februari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Kepala Badan
 Riset dan Inovasi Daerah,
 Mansuryah, S. Sos, M. AP
 Pembina Tk. I (IVB)
 NIP. 196805091989081001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Sunggal Kota Medan.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh
 -B/1 ITB No. 11 Tahun 2008 Pasal 4 Ayat 3 /Keputusan /Direktori Jenderal Dokumen Elektronik nomor 001 /2008, merupakan alat bukti sah dan sah.

3. Surat Keterangan Izin Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL
 Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,
 Telepon (061) 8458374,
 Laman: medansunggal.medan.go.id, Pos-el: medansunggal@medan.go.id

Medan,, 03 Maret 2025

Nomor : 000.9/0379
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Kegiatan Riset a.n. Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu

Yth. Sdra. Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu
 di
 Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor: 000.9/0914 Tanggal 18 Februari 2025 Perihal Surat Keterangan Riset kepada Saudari terkait penelitian sebagai berikut:

Judul : "Pengaruh Hedonic Motivation dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Boneka Labubu dengan FoMo (Fear of Missing Out) Sebagai Mediasi (Studi kasus pada Gen Z Kecamatan Medan Sunggal)"

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 Lamanya : 1 (Satu) Bulan
 Penanggung : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jawab : Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Saudara bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan atas pelaksanaan penelitian tersebut dan selanjutnya diminta kepada Saudara agar dapat memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Penelitian dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan mematuhi etika penelitian dan norma masyarakat;
2. Menghormati hak dan privasi pemberi Informasi;
3. Menjaga kerahasiaan data yang diperoleh dan tidak menyebarkan atau menyalahgunakan Informasi yang diterima;
4. Segala bentuk penyalahgunaan Informasi dari hasil penelitian menjadi tanggung jawab Saudari dan tidak menjadi tanggung jawab pihak Kecamatan Medan Sunggal;
5. Melaporkan hasil penelitian kepada Camat Medan Sunggal.

Demikian surat ini disampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

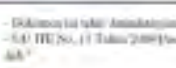


Ditandatangani secara elektronik oleh
 Camat Medan Sunggal,
 Irfan Abdilla, S.STP
 Pembina (M/A)
 NIP. 198212282001121002









4. Surat Keterangan selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN SUNGGAL

Jalan Letjend Tahi Bonar Simatupang Nomor 193, Medan Sunggal, Medan, Sumatera Utara 20128,
 Telepon (061) 8458374,
 Laman: medansunggal.medan.go.id, Pos-el: medansunggal@medan.go.id

Medan, 08 Mei 2025

Nomor : 000.9/0934
 Sifat : Biasa
 Lampiran : -
 Hal : Kegiatan Riset
 a.n. Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu

Yth. Bapak Ketua Program Studi Manajemen
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 di
 Tempat

Sehubungan dengan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 Nomor: 000.9/0914 tanggal 18 Februari 2025 perihal Surat Keterangan Riset kepada
 Saudara/i:

Nama : Krison Parulian Sahala Tua Pasaribu
 NIM : 218320030
 Jurusan : Manajemen
 Judul : "Pengaruh Hedonic Motivation dan Influencer Marketing Terhadap
 Purchase Decisions Boneka Labubu dengan FoMo (Fear of Missing
 Out) Sebagai Mediasi (Studi kasus pada Gen Z Kecamatan Medan
 Sunggal)"

Lokasi : Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan
 Lamanya : 1 (Satu) Bulan
 Penanggung Jawab : Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

Berkenaan dengan hal tersebut, disampaikan kepada Bapak bahwa mahasiswa
 tersebut telah selesai melaksanakan riset pada tanggal 03 April 2025 di Kecamatan
 Medan Sunggal Kota Medan.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Ditandatangani secara elektronik oleh
 Camat Medan Sunggal,
 Irfan Abdila, S.STP
 Pembina (M/I)
 NIP 196212282001121002



Badan Sertifikasi Elektronik

Elektronik ini telah disahkan secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh
 (1) DESS (1) dan (2) dan (3) yang telah diterbitkan secara elektronik, dan telah disahkan secara elektronik oleh Badan Sertifikasi Elektronik.



BerAKHLAK