

Pengaruh Nilai *Hedonic Value*, *Sales Promotion* dan Fomo terhadap *Impulse Buying* di Platform Tiktok Shop di Kota Bekasi

Dhyara Lateefa Sumbogo¹, Sophiyanto Wuryan²

^{1,2} *Manajemen Bisnis, Universitas Esa Unggul*

Abstrak

Perkembangan social commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, salah satunya melalui platform TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan aktivitas jual beli. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic value*, *sales promotion*, dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan skala Likert 4 poin dan melibatkan 170 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value*, *sales promotion*, dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. FoMO menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan, intensitas promosi, serta dorongan psikologis akibat rasa takut tertinggal berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Hedonic Value, Sales Promotion, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, Tiktok Shop.*

Abstract

The development of social commerce has changed consumer shopping behavior, one of which is through the TikTok Shop platform that combines entertainment and buying and selling activities. This condition has encouraged the emergence of impulse buying behavior, which is spontaneous and unplanned purchasing. This study aims to analyze the influence of hedonic value, sales promotion, and fear of missing out (FoMO) on impulse buying among TikTok Shop users in Bekasi City. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online questionnaire using a 4-point Likert scale and involved 170 respondents who met the research criteria. The sampling technique used purposive sampling. Data analysis was performed using PLS-SEM method using SmartPLS 4 software. The results showed that hedonic value, sales promotion, and FoMO had a positive and significant effect on impulse buying, both partially and simultaneously. FoMO was the variable that had the most dominant influence on impulsive buying behavior. These findings indicate that enjoyable shopping experiences, promotion intensity, and psychological urges caused by fear of missing out play an important role in shaping consumer purchasing decisions on TikTok Shop. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital consumer behavior studies and serve as a practical reference for businesses in designing effective marketing strategies on social commerce platforms

Keywords: *Hedonic Value, Sales Promotion, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying, TikTok Shop.*

Copyright (c) 2026 Dhyara Lateefa Sumbogo

✉ Corresponding author :

Email Address : Dhyaralateefasumbogo@gmail.com

PENDAHULUAN

Keputusan untuk membeli, yang meliputi penelitian dan pemilihan produk, merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Banyak faktor, seperti pendapat orang lain atau keadaan tak terduga, berperan dalam keputusan ini (Elekfino & Suharna, 2020). Konsumen kini memilih produk dengan cara yang berbeda, berkat kemunculan era digital. Saat ini, orang berbelanja online tidak hanya untuk kebutuhan pokok, ini juga menjadi cara yang menyenangkan untuk menghabiskan waktu. Sejumlah keuntungan, termasuk aksesibilitas, harga yang terjangkau, penghematan waktu, beragamnya barang dan merek, serta pengiriman yang cepat, telah berkontribusi pada meningkatnya popularitas belanja online dibandingkan dengan toko fisik tradisional (Capitulo & Yturralde, 2025).

Munculnya *impulse buying* sejenis perilaku pembelian yang ditandai dengan irasionalitas dan kurangnya perencanaan, merupakan salah satu konsekuensi dari tren ini (Guo *et al.*, 2024). Menurut Putri *et al.* (2024) hal ini semakin populer di platform TikTok Shop, platform ini berkembang menjadi sistem perdagangan sosial yang menggunakan elemen seperti foto produk, video pendek, dan siaran langsung untuk memfasilitasi aktivitas penjualan. Menurut Muniroh *et al.* (2024) bisnis terutama fokus pada pengawasan semua aspek pemasaran, termasuk namun tidak terbatas pada: pengembangan produk, periklanan, distribusi, dan penjualan dengan bantuan dana perusahaan. Wawancara singkat dengan beberapa teman dan anggota keluarga mengungkapkan bahwa banyak dari mereka sering melakukan *impulse buying* dari TikTok Shop. Mereka mengakui bahwa mereka mudah terpengaruh oleh *flash sale, limited time offer, video review* serta *live review*. Mereka memiliki kesan positif terhadap TikTok Shop dan membeli barang yang tidak direncanakan karena platform ini sangat menghibur bagi mereka. Fenomena ini akan menarik untuk diteliti, terutama di kalangan pemuda kota dan penggunaan intensif platform seperti TikTok (Nugraha *et al.*, 2024). Beberapa variabel dapat memengaruhi kemungkinan melakukan *impulse buying*. *Hedonic value*, yaitu nilai intrinsik yang timbul dari kepuasan emosional dan kesenangan saat membeli, merupakan salah satu faktor tersebut (Shetu, 2025). Menurut Milaković & Ahmad (2023) *sales promotion* juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan, promosi ini menciptakan rasa urgensi melalui penurunan harga, diskon, atau insentif pembelian. Djamhari *et al.* (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* atau FoMO yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau kesempatan, baik yang sedang terjadi saat ini, juga merupakan faktor utama.

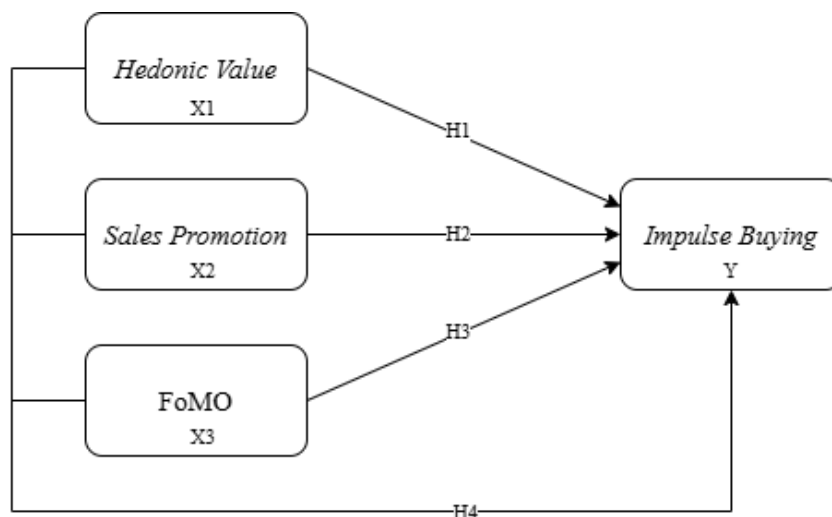
Dampak *sales promotion*, FoMO, dan opsi pembayaran digital seperti *PayLater* dan *e-wallet* terhadap perilaku *impulse buying* masyarakat Indonesia telah diteliti sebelumnya oleh Djamhari *et al.* (2024). Pada saat yang sama, penelitian ini menganalisis dampak *hedonic value, sales promotion*, serta FoMO terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen TikTok Shop di wilayah Kota Bekasi. Pada saat yang sama, Kang & Namkung (2024) meneliti bagaimana niat *impulse buying* dan faktor kualitas layanan yang memengaruhi nilai utilitarian dan hedonik dipengaruhi oleh konsumen *e-commerce* makanan segar di Amerika Serikat. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini berfokus pada platform TikTok Shop, yang dikenal dengan pengalaman belanja berbasis hiburan. platform ini terintegrasi dengan elemen hiburan seperti ulasan produk, *live selling*, dan promosi waktu terbatas seperti *flash sale*. selain itu, penelitian ini juga memasukkan variabel seperti *sales promotion* serta FoMO sebagai elemen tambahan yang memengaruhi *impulse buying*.

Banyak penelitian telah meneliti apa yang menyebabkan orang melakukan *impulse buying*, tetapi masih banyak pertanyaan yang belum terjawab. Pertama, ada bukti yang bertentangan tentang hubungan antara *hedonic value* dan *impulse buying*. Sementara satu studi milik Kang &

Namkung (2024) menunjukkan bahwa *hedonic value* secara positif mempengaruhi *impulse buying*. studi lain oleh Rani *et al.* (2023) menemukan hal sebaliknya, bahwa *hedonic value* tidak memiliki dampak langsung pada *impulse buying*.

Selain itu, sebagian besar studi tentang *sales promotion* menggunakan metode periklanan yang lebih statis, sedangkan platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop menggabungkan *flash deals* dan *live shopping* untuk membuat promosi lebih menarik. Dampak *sales promotion* terhadap *impulse buying* telah ditunjukkan oleh Djamhari *et al.* (2024), namun terdapat kekurangan studi yang berkaitan dengan platform media sosial yang berfokus pada hiburan. Ketiga, perlu memperluas dampak FoMO. Meskipun studi seperti Shetu (2025) dan Djamhari *et al.* (2024) menunjukkan FoMO dapat memicu tindakan impulsif, sebagian besar penelitian hanya melihat FoMO secara terpisah, mengabaikan peran emosional dan promosi sebagai pemicu tambahan. Untuk mengisi celah ini, penelitian ini bertujuan menggabungkan *hedonic value*, *sales promotion*, dan FoMO ke dalam satu model yang akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi *impulse buying* di platform TikTok Shop di Kota Bekasi.

Dengan menganalisis dampak *hedonic value*, *sales promotion*, serta FoMO terhadap *impulse buying* yang dilakukan di platform TikTok Shop di Kota Bekasi, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital. Pemasar digital dan pihak lain di sektor *e-commerce* dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk mengembangkan kampanye iklan yang lebih tertarget dan menarik bagi konsumen modern.



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survei untuk melihat apakah ada hubungan antara beberapa faktor terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. Fokus utamanya adalah melihat bagaimana *hedonic value*, *sales promotion*, dan FoMO terhadap *impulse buying* pada pengguna platform Tiktok Shop di Kota Bekasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *Google Forms* yang disebarluaskan kepada responden. Seluruh konstruk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert 4* poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). *Hedonic value* diukur menggunakan empat item yang diadaptasi dari Gao & Liang (2025). *Sales promotion* dioperasionalkan menggunakan empat item yang dikembangkan oleh Cuong (2024). FoMO diukur dengan lima item yang diadaptasi dari Bodhi *et al.* (2023). Sementara *impulse buying* diukur dengan empat item yang dikembangkan oleh (Faraz & Anjum, 2025). Sehingga total terdapat 17 pernyataan.

Populasi penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop di Kota Bekasi. Dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti lebih mudah

menjangkau responden yang tersedia dan bersedia mengisi kuesioner dalam waktu yang ditentukan. Ada pula responden yang harus sesuai dengan kriteria: (1) laki-laki atau perempuan berusia 17-45 tahun (2); pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal 1 kali melalui Tiktok Shop dalam 6 bulan terakhir, dan (3); berdomisili di Kota Bekasi. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Hair *et al.* (2021), yang menyatakan penentuan jumlah sampel harus 5 atau 10 kali dari jumlah kuesioner yang akan diberikan. Dalam penelitian ini menggunakan 17 pernyataan yang terdapat pada kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan ialah 170 responden.

Sebelum pengumpulan data utama, akan dilakukan uji coba instrumen (*pretest*) terhadap 30 responden melalui *Google Forms* untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Untuk memastikan keandalan dan validitas kuesioner, hasil *pretest* dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan reliabilitas. Uji *Convergent Validity* (validitas konvergen) dengan standar nilai *loading factor* > 0,708, dan *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai > 0,50 (Hair *et al.*, 2021). Kemudian dilakukan Uji *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliabel jika nilai dari *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Hasil *pretest* menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, dengan nilai *loading factor* > 0,708, AVE > 0,50, serta CR dan CA > 0,70.

Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis dilakukan dalam dua tahap: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji *Convergent Validity* (validitas konvergen) dilakukan dengan standar nilai *loading factor* > 0,708 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 (Hair *et al.*, 2021). *Discriminant Validity* (Validitas diskriminan) dievaluasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk (Hair *et al.*, 2021). Kemudian untuk uji reliabilitas konsistensi internal, variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70 (Hair *et al.*, 2021). Selanjutnya tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar konstruk dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R²), jika nilai R² sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah (Hair *et al.*, 2021). Selain itu, dilakukan pengujian *model fit* dengan melihat standar nilai SRMR, di mana model dikatakan memiliki kecocokan yang baik jika nilai SRMR < 0,10 (Hair *et al.*, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan membandingkan nilai *T-statistic* dan *p-value*. Menurut Hair *et al.* (2021) apabila nilai *T-statistic* > 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) atau *p-value* < 0,05, maka hipotesis penelitian dinyatakan diterima atau terbukti secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Hasil *pretest* menggunakan SmartPLS 4 menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,708, dengan nilai tertinggi 0,900 pada indikator SP2 dan terendah 0,716 pada indikator FoMO5. Nilai AVE seluruh konstruk telah memenuhi kriteria ≥ 0,50, yaitu FoMO (0,586), *Hedonic Value* (0,683), *Impulse Buying* (0,731), dan *Sales Promotion* (0,672). Uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, yaitu FoMO (0,765), *Hedonic Value* (0,826), *Impulse Buying* (0,855), dan *Sales Promotion* (0,820). Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing konstruk berada di atas 0,70, dengan nilai FoMO (CA=0,834; CR=0,876), *Hedonic Value* (CA=0,846; CR=0,896), *Impulse Buying* (CA=0,877; CR=0,916),

dan *Sales Promotion* (CA=0,836; CR=0,891), sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil *pretest* uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat ditabel bawah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas pretest

Variabel	Konstruk	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0.810	0.846	0.896	0.683	Valid
	HV2	0.807				Valid
	HV3	0.858				Valid
	HV4	0.830				Valid
<i>Sales Promotion</i>	SP1	0.735	0.836	0.891	0.672	Valid
	SP2	0.900				Valid
	SP3	0.791				Valid
	SP4	0.843				Valid
<i>FoMO</i>	FoMO1	0.804	0.834	0.876	0.586	Valid
	FoMO2	0.781				Valid
	FoMO3	0.771				Valid
	FoMO4	0.752				Valid
	FoMO5	0.716				Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.855	0.877	0.916	0.731	Valid
	IB2	0.897				Valid
	IB3	0.840				Valid
	IB4	0.826				Valid

Data sebanyak 170 responden berhasil dikumpulkan dari *customer* yang melakukan pembelian secara impulsif (tidak direncanakan) sebanyak 1 kali di Tiktok Shop dalam 6 bulan terakhir di wilayah Bekasi. Dari 170 responden, sekitar 99 responden (58.2%) adalah perempuan dan 71 responden (41.8%) lainnya adalah laki-laki. Lebih dari separuh responden berusia 17-25 tahun (45.9%). Dari segi pekerjaan Sebagian besar Karyawan (34.7%). Sementara itu dilihat dari berapa lama responden menggunakan platform Tiktok Shop, terdapat 91 orang (53.5%) yang menggunakan selama 1-3 tahun.

pengujian validitas dan reliabilitas konstruk untuk memastikan kualitas instrumen penelitian sesuai dengan protokol yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2021), yaitu nilai *loading factor* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,708$ karena nilai ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,708$, dengan nilai tertinggi sebesar 0,871 pada indikator HV1 dan nilai terendah sebesar 0,704 pada indikator FoMO2, data terlampir pada lampiran 5. Hasil *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel lain. Artinya, seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, termasuk FoMO (0,755), *Hedonic Value* (0,822), *Impulse Buying* (0,806), dan *Sales Promotion* (0,836) Hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* (CA), *Composite Reliability* (CR), serta *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini secara keseluruhan telah memenuhi kriteria yang disyaratkan. Merujuk pada Hair *et al.* (2021), nilai ambang batas minimal untuk CA dan CR adalah $\geq 0,70$ untuk menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang baik. Sementara itu, validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai AVE $\geq 0,50$, yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil analisis menunjukkan nilai CA, CR, dan AVE untuk variabel *Hedonic Value* (CA=0,839; CR =0,892; dan AVE=0,675), *Sales Promotion* (CA=0,857; CR=0,902; dan AVE=0,698), FoMO (CA=0,817; CR=0,869; dan AVE=0,570), serta *Impulse Buying* (CA=0,819; CR=0,881; dan AVE=0,649). Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *outer loadings* $> 0,708$, AVE $> 0,50$, serta nilai CA dan CR $> 0,70$ untuk semua konstruk yang diuji. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada table dibawah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Data Utama

Variabel	Konstruk	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
<i>Hedonic Value</i>	HV1	0.871	0.839	0.892	0.675	Valid
	HV2	0.821				Valid
	HV3	0.840				Valid
	HV4	0.751				Valid
<i>Sales Promotion</i>	SP1	0.848	0.857	0.902	0.698	Valid
	SP2	0.850				Valid
	SP3	0.840				Valid
	SP4	0.804				Valid
<i>FoMO</i>	FoMO1	0.718	0.817	0.869	0.570	Valid
	FoMO2	0.704				Valid
	FoMO3	0.770				Valid

	FoMO4	0.775				Valid
	FoMO5	0.805				Valid
Impulse Buying	IB1	0.785	0.819	0.881	0.649	Valid
	IB2	0.859				Valid
	IB3	0.805				Valid
	IB4	0.771				Valid

Tabel 3. Hasil fornell-larcker

	FoMO	Hedonic Value	Impulse Buying	Sales Promotion
FoMO	0.755			
HV	0.613	0.822		
IB	0.725	0.641	0.806	
SP	0.487	0.543	0.539	0.836

Analisis model struktural dilakukan untuk mengevaluasi nilai *R-square adjusted* guna menentukan seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependennya. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *R-square adjusted* untuk variabel Impulse Buying (Y) sebesar 0,598. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 59,8% varians dari perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Hedonic Value* (X1), *Sales Promotion* (X2), dan *FoMO* (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil lengkap mengenai data *R-Square Adjusted* dapat dilihat pada table dibawah.

Tabel 4. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted	Kesimpulan
Y (Impulse Buying)	0.606	0.598	Moderat

Hasil uji *Quality Model* menunjukkan kecocokan model yang baik dengan nilai SRMR untuk *saturated model* sebesar 0,079 dan *estimated model* sebesar 0,079. Kedua nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,100 yang disyaratkan untuk menunjukkan *model fit* yang memadai. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi, seluruh hipotesis penelitian (H1-H3) memiliki nilai T-Statistics di atas 1,96 dan p-value di bawah 0,05. Dengan demikian, data penelitian ini secara empiris mendukung seluruh hipotesis yang telah dibangun. Untuk data lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5 termasuk

dengan hasil uji Structural Model berupa Path Coefficients. Berdasarkan Path Diagram T-Value diatas, dapat disajikan hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics	P-Value	kesimpulan
H1	<i>Hedonic Value</i> → <i>Impulse Buying</i>	3,002	0,003	diterima
H2	<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	2,200	0,028	diterima
H3	<i>FoMO</i> → <i>Impulse Buying</i>	6,689	0,000	diterima
Hipotesis	Pengaruh	R-Square	R-Square Adjusted	kesimpulan
H4	<i>hedonic value,</i> <i>sales promotion,</i> <i>FoMO</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.606	0.598	Moderat/ Diterima

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2026)

Dari hasil pengujian hipotesis pada Tabel 1 diatas, maka dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *hedonic value* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,251 dengan *T-Statistic* 3,002 dan *p-value* 0,003. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H1 diterima, yang berarti *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,163 dengan *T-Statistic* 2,200 dan *p-value* 0,028. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H2 diterima, yang berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Keberpengaruhan langsung *FoMO* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *Original Sample* sebesar 0,492 dengan *T-Statistic* 6,689 dan *p-value* 0,000. Diketahui *p-value* < taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan *Original Sample* bernilai positif, maka H3 diterima, yang berarti *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Keberpengaruhan simultan *hedonic value*, *sales promotion*, serta *FoMO* terhadap *impulse buying* ditunjukkan oleh nilai *R2 adjusted* sebesar 0,598. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,8% variasi *impulse buying* dan terbukti signifikan, sehingga H4 diterima, yang berarti *hedonic value*, *sales promotion*, dan *FoMO* secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 4 hipotesis penelitian, seluruhnya dinyatakan diterima, yaitu H1, H2, H3, dan H4.

2. Pembahasan

Tujuan studi ini adalah untuk mengetahui bagaimana *hedonic value*, *sales promotion*, dan FoMO memengaruhi konsumen di Kota Bekasi yang melakukan *impulse buying* di TikTok Shop. Hasil uji coba, yang mendukung semua teori studi, menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh besar dan positif terhadap *impulse buying*. Orang-orang di tempat seperti Kota Bekasi banyak menggunakan media sosial. Hasil ini menyarankan bahwa TikTok Shop, platform perdagangan sosial berbasis kesenangan, mungkin membuat orang lebih cenderung membeli barang tanpa berpikir panjang.

Uji hipotesis pertama menunjukkan *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Konsumen di Kota Bekasi lebih cenderung membeli barang tanpa berpikir panjang jika pengalaman mereka di TikTok Shop menyenangkan, menarik, dan membuat mereka merasa baik. Belanja *online* bukan hanya cara untuk mendapatkan barang, tetapi juga menjadi bentuk relaksasi digital berkat video pendek, *live selling*, dan konten yang menyenangkan. Hasil penelitian Sehra *et al.* (2024) dan Kang & Namkung (2024) mendukung ide ini, mereka menemukan bahwa orang mungkin lebih cenderung membeli barang secara langsung saat mereka sibuk memenuhi kebutuhan emosional dan mencari kesenangan.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *sales promotion* membuat orang lebih cenderung membeli barang secara *impulse buying*. Di TikTok Shop, Anda dapat menemukan penawaran khusus seperti diskon, penjualan kilat, dan penawaran satu kali. Orang yang melihat penawaran ini merasa terburu-buru, sehingga mereka membeli barang tanpa banyak berpikir. Di Kota Bekasi, di mana orang-orang dari kota sering berbelanja *online*, iklan yang didasarkan pada gambar dan waktu sangat efektif dalam membuat orang bertindak tanpa berpikir. Temuan ini sejalan dengan Djamhari *et al.* (2024) dan Milaković & Ahmad (2023) menyatakan bahwa penawaran diskon dapat membuat orang lebih bersemangat dan membuat mereka membeli barang yang tidak mereka butuhkan, terutama di ruang hiburan digital seperti TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan faktor lain, FoMO memiliki pengaruh terbesar terhadap *impulse buying*, yang merupakan hal yang baik dan secara statistik signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa alasan utama orang di Kota Bekasi membeli barang yang tidak mereka butuhkan adalah FoMO pada penawaran, diskon, atau tren produk di TikTok Shop. Fitur TikTok Shop yang menawarkan materi iklan secara *real-time* melalui siaran langsung dan konten populer membuat konsumen semakin takut ketinggalan. Penelitian sebelumnya milik Lu & Sinha (2024) dan Mustikasari *et al.* (2025) menunjukkan bahwa pembeli *online* lebih cenderung membeli barang yang tidak mereka butuhkan karena takut ketinggalan (FoMO), Hasil ini mendukung gagasan tersebut.

Jika melihat hasil uji hipotesis keempat dapat dilihat ketiga variabel hal ini bersama-sama, mereka menunjukkan bahwa *hedonic value*, *sales promotion* serta FoMO memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying* di TikTok Shop di Kota Bekasi. Berdasarkan hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak hanya satu hal yang mengubah situs TikTok Shop, ada banyak hal lain yang juga mengubahnya.

Ketika berbelanja menjadi menyenangkan dan menarik, konsumen lebih cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Fitur TikTok Shop yang menampilkan informasi produk dan penawaran dengan cepat membuat hal ini semakin mungkin terjadi. Di Kota Bekasi, kawasan perkotaan dengan banyak belanja *online*, membuat orang membeli barang tanpa berpikir panjang sebatas menggunakan konten menarik dan teknik periklanan yang tepat. Hasil penelitian mendukung gagasan bahwa pendekatan pemasaran terpadu TikTok Shop merupakan faktor utama dalam membuat orang membeli barang tanpa berpikir panjang.

Studi menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah alasan utama mengapa orang di Kota Bekasi membeli barang secara impulsif di TikTok Shop. Bagian penting dari platform TikTok Shop, seperti penjualan terbatas waktu, barang populer, fitur *live*, dan konten *real-time*, perlu terus dijaga dan dirawat, demikian pula strategi pemasaran yang memanfaatkan rasa urgensi. Menurut Przybylski *et al.* (2013) konsep *Fear of Missing Out* (FoMO) menyatakan bahwa orang mungkin bertindak cepat ketika mereka merasa akan kehilangan kesempatan, pendekatan ini sesuai dengan FoMO. Disisi lain, *sales promotion* tetap menjadi cara yang efektif untuk mendorong orang membeli tanpa berpikir panjang, meskipun pengaruhnya kecil dibandingkan faktor lain. Bisnis dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan mengubah harga, membuat penawaran yang lebih bermanfaat, dan menyajikan informasi iklan secara jelas dan mudah dipahami. Hal ini akan membantu mereka menarik perhatian konsumen dengan lebih baik. Strategi ini didukung oleh studi Paerah *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa insentif penjualan *online* seperti penawaran khusus dan diskon dapat membuat konsumen membeli tanpa berpikir panjang. TikTok Shop berpotensi menjadi alat pemasaran dinamis yang lebih kuat di dunia perdagangan sosial yang terus berkembang, jika mampu mengelola FoMO dengan lebih baik dan menggunakan metode *Sales Promotion* yang lebih terfokus.

SIMPULAN

Menurut hasil penelitian, semua teori dalam studi ini diuji pada pengguna TikTok Shop di Kota Bekasi. Studi ini menunjukkan bahwa nilai hedonis, *sales promotion*, serta FoMO semuanya memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemunculan perdagangan sosial, terutama TikTok Shop, telah memiliki dampak besar terhadap kebiasaan berbelanja yang rasional. Fenomena ini menunjukkan bahwa orang membeli barang di platform ini tanpa berpikir panjang. Hal ini karena platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, iklan yang kuat, dan fitur platform yang memungkinkan pengguna melihat informasi produk dan penawaran dengan cepat.

Ditemukan bahwa setiap variabel independen membantu menjelaskan *impulse buying* dengan cara masing-masing. Konsep bahwa orang lebih cenderung membeli sesuatu jika mereka menikmati berbelanja disebut *hedonic value*. Diskon penjualan telah terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian dengan menawarkan berbagai penawaran menarik dan kompetitif. FoMO di sisi lain, ditemukan sebagai faktor paling penting. Ini berarti konsumen membeli barang di TikTok Shop tanpa berpikir karena *limited time offer*, tren, dan penawaran yang hanya tersedia dalam waktu singkat. Ketiga hal ini bekerja bersama untuk menjelaskan mengapa pengguna TikTok Shop membeli barang secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pembeli, strategi pemasaran, dan fitur platform digital semuanya mempengaruhi barang yang dibeli secara spontan. Meskipun faktor di luar lingkup studi ini memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang dibeli, model ini mampu menjelaskan sebagian besar perbedaan perilaku yang diamati.

Penting untuk diingat bahwa studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil studi ini tidak dapat diterapkan di tempat lain atau pada jenis konsumen lain karena responden sebagian besar adalah pemuda dari Kota Bekasi. Kedua, variabel yang sedikit dalam studi ini tidak menunjukkan seberapa kompleks faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu,

untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, studi di masa depan harus mencakup area studi yang lebih luas, kelompok responden yang lebih beragam, dan faktor-faktor penting seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM), kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan kualitas informasi.

Studi ini memberikan implikasi bahwa bisnis yang berjualan di TikTok Shop sebaiknya lebih fokus pada pemasaran yang ditujukan kepada konsumen tertentu untuk mengubah kebiasaan belanja mereka, terutama dalam hal *impulse buying*. FoMO harus menjadi prioritas utama bagi bisnis. Untuk melakukannya, mereka harus secara rutin mempromosikan penjualan yang berakhir dengan cepat, produk yang mengikuti tren, serta siaran langsung dan informasi *real-time* untuk mendorong konsumen membeli dengan cepat. Perusahaan dapat meningkatkan Nilai Hedonis dengan membuat bentuk iklan yang menarik untuk dilihat, memberikan informasi kepada pembeli yang mudah dipahami, dan membuat proses pembelian menjadi menyenangkan. Namun, perusahaan harus meningkatkan metode periklanan mereka untuk memaksimalkan *sales promotion*. Bisa melakukannya dengan menawarkan penawaran yang relevan, menciptakan paket promosi yang berguna, dan membuat informasi promosi jelas dan mudah dibagikan. Hal ini akan membantu menarik lebih banyak orang dan mendorong mereka untuk membeli. Di dunia belanja sosial yang ramai, bisnis di TikTok Shop dapat meningkatkan pemasaran mereka dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan untuk dibeli dengan menggabungkan metode ini.

Referensi :

- Bodhi, R., Luqman, A., Hina, M., & Papa, A. (2023). Work-related social media use and employee-related outcomes: a moderated mediation model. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 4948–4967. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2021-1359>
- Capitulo, M., & Yturralde, C. (2025). *Customers' Perceptions of Their Satisfaction Toward Online Shopping VS . In-Store Shopping in Angeles City , Philippines*. 5(1), 1–25.
- CUONG, D. T. (2024). *Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms*. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>.Introduction
- Djamhari, S. I., Mustika, dwi M., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Elekfino, P. V., & Suharna, J. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Foam Melalui Citra Merek. *JCA Ekonomi*, 1(2), 460–466. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/95>
- Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The Psychological Impact of Digital Payments on Consumer Purchase Behavior and Impulse Buying. *Behavioral Sciences*, 15(3), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs15030387>
- Gao, Y., & Liang, J. (2025). The Impact of AI-Powered Try-On Technology on Online Consumers' Impulsive Buying Intention: The Moderating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su17072789>
- Guo, T., Cai, C., Xu, Y., Huang, M., & Ni, Y. (2024). *Self-Esteem and College Students' Online Impulse Buying: The Independent and Interactive Moderating Role of Interdependent Self-Construal and Interpersonal Relationships*. December, 4447–4462.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Danks, M. S. N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Handbook of Market Research* (Issue July, pp. 587–632). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2024). The Role of Service Quality Attributes and Perceived Value in US Consumers' Impulsive Buying Intentions for Fresh Food E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1893–1906. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030093>
- Lu, F., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08->

2022-0641

- Milaković, Ivana K., & Ahmad, A. (2023). Online impulse buying and cognitive appraisal theory: two countries comparison. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(12), 1637-1655. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0150>
- Muniroh, Abadi, F., & Sugiharto, A. (2024). *Pengetahuan Peningkatan Pemilihan Human Resources (HR) untuk Wirausaha*. 1(2), 187-192.
- Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., & Sugiana, N. S. S. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Recommendation Algorithms : Analyzing their Impact on Repurchase Intentions in Online Marketplaces. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 16(4), 101-109.
- Nugraha, Y. D., Suliyanto, Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of S-O-R framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493-517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>
- Paerah, A., Verawaty, & Ismayanti, D. (2024). The Effect of E-Commerce , Sales Promotion , and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, June 2024, 24-30. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). *TikTok Shop : How trust and privacy influence generation Z ' s purchasing behaviors*. 1-22.
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 86-97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Sehra, S. K., Godwin, B. J., & George, J. P. (2024). Are expensive decisions impulsive ? Young adults ' impulsive housing and real estate buying behavior in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-06-2022-0090>
- Shetu, S. N. (2025). Determinants of generation Z consumers' mobile online shopping apps continuance intention to use during COVID-19 and beyond – an empirical study. *Future Business Journal*, 11(1), 25. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00448-3>