



Fomo, Hedonisme Dan Respon Emosional Sebagai Prediktor Impulsive Buying Dengan Self-Esteem Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Gen Z Di Platform Tiktok

Suci Sayyidati¹, Arifah Hidayati², Veny Puspita³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

Sucisayyidati2@gmail.com¹, myclass.arreefa@gmail.com², Venypuspita2288@gmail.com³

Abstract

This study examines the influence of Fear of Missing Out (FoMO), hedonism, and emotional response as predictors of impulsive buying, with self-esteem as a moderating variable among Generation Z consumers on the TikTok platform. Using a quantitative approach with 120 respondents selected through purposive sampling in Bengkulu City, data were collected via a Likert-scale questionnaire distributed online and analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. Results show that FoMO (path coefficient = 0.294, $p = 0.004$) and emotional response (path coefficient = 0.206, $p = 0.024$) significantly and positively predict impulsive buying, while hedonism (path coefficient = 0.167, $p = 0.068$) does not. Self-esteem has a direct significant effect on impulsive buying but fails to moderate any of the three predictor–outcome relationships. The overall model explains 74.3% of the variance in impulsive buying ($R^2 = 0.743$). These findings underscore FoMO as the dominant driver of spontaneous purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: Fomo; Hedonism; Emotional Response; Self-Esteem; Impulsive Buying; PLS-SEM

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), hedonisme, dan respon emosional sebagai prediktor impulsive buying, dengan self-esteem sebagai variabel moderasi pada konsumen Generasi Z di platform TikTok. Menggunakan pendekatan kuantitatif terhadap 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling di Kota Bengkulu, data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan secara daring dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO (path coefficient = 0,294; $p = 0,004$) dan respon emosional (path coefficient = 0,206; $p = 0,024$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, sementara hedonisme (path coefficient = 0,167; $p = 0,068$) tidak berpengaruh signifikan. Self-esteem berpengaruh langsung terhadap impulsive buying namun tidak terbukti memoderasi ketiga hubungan tersebut. Model penelitian mampu menjelaskan 74,3% variasi impulsive buying ($R^2 = 0,743$). Temuan ini menegaskan bahwa FoMO merupakan faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian spontan di TikTok Shop.

Kata Kunci: Fomo; Hedonisme; Respon Emosional; Self-Esteem; Impulsive Buying; PLS-SEM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara signifikan pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z). Fenomena ini semakin diperkuat oleh meluasnya penggunaan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana belanja daring yang efektif dan efisien. Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (2025), sebesar 29,66% usaha e-commerce di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai kanal penjualan utama, sedangkan hanya 17,23% yang menggunakan marketplace atau platform digital resmi.

Di antara berbagai platform digital yang ada, TikTok Shop telah berhasil menempatkan dirinya pada posisi kedua platform e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia dengan pengguna sebesar 27,37%, melampaui Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%) (APJII, 2025). Keberhasilan TikTok Shop tidak terlepas dari kemampuannya mengintegrasikan konten hiburan berbasis video pendek dengan pengalaman belanja langsung, sehingga menciptakan ekosistem yang unik dan adiktif bagi konsumen muda.

Perilaku impulsive buying atau pembelian impulsif—yakni keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya—menjadi fenomena yang semakin dominan dalam konteks perdagangan digital. Beberapa faktor psikologis diduga berperan penting dalam mendorong perilaku ini. Pertama, Fear of Missing Out (FoMO), yaitu kecemasan individu akan ketinggalan dari pengalaman atau informasi yang dinikmati orang lain di media sosial (Chyquitita, 2024). Kedua, hedonisme sebagai kecenderungan mencari kesenangan dan kepuasan

instan melalui aktivitas berbelanja (Setianingsih, 2018). Ketiga, respon emosional sebagai reaksi afektif spontan terhadap stimulus produk atau lingkungan belanja (Amin & Muhammad, 2023).

Sementara itu, self-esteem atau harga diri individu diduga berperan sebagai variabel yang dapat memoderasi atau melemahkan dampak ketiga faktor tersebut terhadap impulsive buying. Individu dengan self-esteem tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan pembelian impulsif dibandingkan mereka yang memiliki self-esteem rendah (Ikbal & Nurjannah, 2016). Berdasarkan data Sensus Penduduk 2020, Provinsi Bengkulu dihuni oleh 29,16% Generasi Z (BPS Provinsi Bengkulu, 2021), menjadikannya kelompok demografis terbesar yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku konsumsi digital.

Penelitian ini bertujuan mengkaji secara empiris pengaruh FoMO, hedonisme, dan respon emosional terhadap impulsive buying, serta peran moderasi self-esteem pada konsumen Gen Z di platform TikTok di Kota Bengkulu menggunakan metode PLS-SEM.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO adalah perasaan cemas yang timbul karena khawatir ketinggalan informasi atau pengalaman berharga yang dialami orang lain, mendorong seseorang untuk terus terhubung dengan media sosial (Chyquitita, 2024). Fenomena ini diukur melalui tiga indikator: ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Przybylski et al., 2013). FoMO semakin diperparah di era media sosial, di mana Gen Z terpapar secara konstan pada aktivitas orang lain, sehingga menginduksi dorongan untuk ikut berpartisipasi—termasuk melalui pembelian produk yang sedang tren.

2.2 Hedonisme

Hedonisme merujuk pada pandangan hidup yang menempatkan kesenangan sebagai tujuan utama, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Nasywa, 2023). Dalam konteks perilaku konsumen, hedonisme termanifestasi melalui adventure shopping (mencari sensasi berbelanja) dan social shopping (berbelanja sebagai aktivitas sosial) (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Individu hedonis cenderung membeli barang yang tidak dibutuhkan demi memperoleh kepuasan sesaat dan memenuhi keinginan untuk tampil trendi.

2.3 Respon Emosional

Respon emosional adalah reaksi afektif spontan individu terhadap stimulus tertentu, muncul lebih cepat dari pemikiran rasional dan sangat dipengaruhi oleh suasana hati dan kondisi lingkungan (Amin & Muhammad, 2023). Berdasarkan Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR) Mehrabian & Russell (1974), lingkungan belanja yang menstimulus emosi positif—seperti rasa senang dan bangga—dapat mendorong perilaku pembelian yang tidak terencana. Indikator yang digunakan meliputi rasa senang dan rasa bangga (Kusuma & Suwitho, 2015).

2.4 Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian online yang tiba-tiba dan segera tanpa niat pembelian sebelumnya (Mahardisatya et al., 2024). Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional dan lingkungan belanja yang kondusif. Indikator impulsive buying mencakup spontanitas pembelian, kekuatan dan kompulsi dorongan, serta kegembiraan dan stimulasi (Engel et al. dalam Yulinda et al., 2022).

2.5 Self-Esteem

Self-esteem adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri—positif maupun negatif—yang memengaruhi cara ia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Ikbal & Nurjannah, 2016). Individu dengan self-esteem tinggi cenderung lebih percaya diri dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial. Self-esteem diukur melalui perasaan aman (feeling of security) dan perasaan menghormati diri (feeling of identity) (Reasoner dalam Indriyani et al., 2020).

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying; H2: Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying; H3: Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying; H4: Self-esteem memoderasi pengaruh FoMO terhadap impulsive buying; H5: Self-esteem memoderasi pengaruh hedonisme terhadap impulsive buying; H6: Self-esteem memoderasi pengaruh respon emosional terhadap impulsive buying.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi adalah Gen Z di Kota Bengkulu yang pernah melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop. Sampel berjumlah 120 responden ditetapkan menggunakan formula Hair et al. (2021) yakni jumlah indikator dikali 10 ($12 \times 10 = 120$), dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria: (1) berdomisili di Kota Bengkulu; (2) lahir antara 1997–2012; (3) pernah melakukan pembelian tidak terencana di TikTok Shop; dan (4) telah berbelanja lebih dari dua kali di platform tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring melalui Google Form. Variabel penelitian terdiri dari FoMO (X1) dengan 4 item, Hedonisme (X2) dengan 5 item, Respon Emosional (X3) dengan 4 item, Self-Esteem (M) dengan 4 item, dan Impulsive Buying (Y) dengan 6 item.

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Tahapan analisis mencakup evaluasi outer model (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta evaluasi inner model (R-Square dan path coefficient). Uji Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji peran moderasi self-esteem. Hipotesis diterima apabila T-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05 (Hair et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Bengkulu. Profil demografis responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Identitas	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	45	35,6%
		Perempuan	75	64,4%
		Total	120	100%
2	Usia	14-18 Tahun	23	18,9%
		19-23 Tahun	56	46,3%
		24-29 Tahun	41	34,8%
		Total	120	100%
3	Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	27%
		ASN	24	19,6%
		Pegawai Swasta	51	42,9%
		Ibu Rumah Tangga	4	3,3%
		Lainnya	9	7,2%
		Total	120	100%
4	Pendidikan	SMA/SMK	49	40,5%
		D3	26	21,5%
		S1	41	34,4%
		S2	3	2,5%
		Lainnya	1	1,5%
		Total	120	100%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (64,4%). Kelompok usia 19–23 tahun mendominasi dengan proporsi 46,3%, diikuti usia 24–29 tahun (34,8%), menunjukkan bahwa konsumen dewasa muda Gen Z lebih aktif melakukan pembelian di TikTok Shop. Dari sisi pekerjaan, pegawai swasta mendominasi (42,9%), sedangkan tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA/SMK (40,5%) disusul S1 (34,4%).

4.2 Tanggapan Responden

Berikut disajikan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian berdasarkan skala Likert dengan interval penilaian pada Tabel 2.

Tabel 2. Interval Penilaian Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4,21–5,00
Setuju (S)	3,41–4,20
Kurang Setuju (KS)	2,61–3,40
Tidak Setuju (TS)	1,81–2,60

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1,00–1,80

Sumber: Sugiyono (dalam Alhamid & Anufia, 2019)

Tabel 3. Angket Skor Variabel Fear Of Missing Out (FoMO)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
Saya merasa takut ketinggalan tren jika tidak mencoba dan membeli produk dari TikTok Shop.	41	51	15	8	5	120	3,95
Saya memiliki rasa takut tidak bisa mengikuti obrolan teman-teman tentang produk dari TikTok Shop.	37	49	18	10	6	120	3,84
Saya khawatir orang lain akan menganggap saya tidak "update" jika belum mencoba berbelanja di TikTok Shop.	35	56	18	7	4	120	3,92
Kekhawatiran tentang kehabisan produk populer di TikTok Shop memotivasi saya untuk membeli lebih cepat.	33	56	17	8	6	120	3,85

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2026)

Rata-rata skor variabel FoMO berkisar antara 3,84–3,95 (kategori Setuju). Responden menyatakan kekhawatiran terbesar terhadap risiko kehabisan produk populer (rata-rata 3,92) dan ketakutan tertinggal tren (3,95). Hal ini mengindikasikan bahwa FoMO secara kuat memengaruhi dorongan pembelian pada pengguna Gen Z di TikTok.

Tabel 4. Angket Skor Variabel Hedonisme

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
Berbelanja di TikTok Shop adalah suatu pengalaman yang spesial.	36	52	15	6	11	120	3,80
Berbelanja di TikTok Shop memiliki rasa yang menyenangkan, antusias, dan terhibur.	37	55	15	5	8	120	3,90
Saya membagikan informasi berbelanja di TikTok Shop dengan orang yang memiliki minat yang sama.	35	59	15	7	4	120	3,95
Saya menikmati aktivitas berbelanja di TikTok Shop bersama teman-teman.	38	53	19	3	7	120	3,93
Saya menikmati proses memilih barang terbaik	45	51	12	9	3	120	4,05

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10003>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
untuk orang lain di TikTok Shop.							

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2026)

Skor variabel hedonisme berkisar 3,80–4,05 (Setuju). Nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan menikmati proses memilih barang terbaik untuk orang lain (4,05), sedangkan terendah pada pengalaman belanja yang spesial (3,80). Secara keseluruhan, responden menikmati aspek sosial dan sensasi berbelanja di TikTok Shop.

Tabel 5. Angket Skor Variabel Respon Emosional

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
Belanja di TikTok Shop sebagai aktivitas yang menghibur.	44	51	17	4	4	120	4,05
Memiliki rasa yang senang setelah melakukan pembelian.	40	58	12	5	4	120	4,01
Saya merasa bangga terhadap keputusan setelah membeli produk di TikTok Shop.	36	58	15	6	5	120	3,95
Saya merasa bangga ketika hasil belanja diapresiasi orang lain.	29	58	20	5	8	120	3,79

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2026)

Variabel respon emosional memiliki skor rata-rata 3,79–4,05 (Setuju). Aktivitas belanja sebagai hiburan mendapatkan nilai tertinggi (4,05), sementara rasa bangga dari apresiasi orang lain menempati posisi terendah (3,79). Ini menunjukkan bahwa emosi positif yang dipicu oleh belanja daring berkorelasi dengan kecenderungan pembelian impulsif.

Tabel 6. Angket Skor Variabel Impulsive Buying

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
Saya cenderung melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa perencanaan terlebih dahulu.	36	57	15	8	16	120	3,94
Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang secara spontan.	39	53	20	7	14	120	4,01
Saat melihat produk yang menarik di TikTok Shop, saya langsung membeli tanpa banyak pertimbangan.	40	51	16	5	10	120	3,91
Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang tanpa berpikir panjang.	38	51	15	10	20	120	3,87
Saya merasa terdorong untuk membeli produk di TikTok Shop ketika	34	58	15	1	2	120	3,84

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
sedang merasa senang, sedih, atau tertekan.							
Saat menonton TikTok Live Shopping, saya merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang saya butuhkan.	39	51	18	5	10	120	3,91

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2026)

Skor rata-rata impulsive buying berada pada rentang 3,84–4,01 (Setuju). Pembelian spontan saat TikTok Live Shopping memperoleh nilai tertinggi (4,01), mengindikasikan bahwa fitur live shopping TikTok menjadi katalis utama pembelian tidak terencana pada Gen Z.

Tabel 7. Angket Skor Variabel Self Esteem

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jml	Rata-rata
Saya tidak khawatir akan penipuan, kerugian atau masalah saat belanja.	40	43	25	6	5	120	3,86
Saya percaya TikTok Shop menjaga data pribadi dan pembayaran.	36	58	16	4	6	120	4,36
Belanja di TikTok Shop sebagai bentuk reward atau apresiasi diri.	43	54	12	8	2	120	4,04
Saya yakin bahwa pilihan produk yang saya beli tepat dan pantas.	43	53	13	6	5	120	4,02

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2026)

Skor self-esteem berkisar 3,86–4,36 (Setuju hingga Sangat Setuju). Nilai tertinggi pada kepercayaan perlindungan data oleh TikTok Shop (4,36), menandakan bahwa rasa aman dan kepercayaan platform berperan dalam membentuk harga diri konsumen saat berbelanja.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loadings ($\geq 0,6$) dan Average Variance Extracted/AVE ($> 0,5$). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8 dan 9.

Tabel 8. Outer Loadings

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
$X1.1 \leftarrow FoMO$	0,820	Valid
$X1.2 \leftarrow FoMO$	0,795	Valid
$X1.3 \leftarrow FoMO$	0,802	Valid
$X1.4 \leftarrow FoMO$	0,862	Valid
$X2.1 \leftarrow Hedonisme$	0,758	Valid
$X2.2 \leftarrow Hedonisme$	0,817	Valid
$X2.3 \leftarrow Hedonisme$	0,770	Valid
$X2.4 \leftarrow Hedonisme$	0,793	Valid
$X2.5 \leftarrow Hedonisme$	0,844	Valid
$X3.1 \leftarrow Respon Emosional$	0,815	Valid

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10003>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>X3.2 ← Respon Emosional</i>	0,771	Valid
<i>X3.3 ← Respon Emosional</i>	0,796	Valid
<i>X3.4 ← Respon Emosional</i>	0,788	Valid
<i>Y1 ← Impulsive Buying</i>	0,811	Valid
<i>Y2 ← Impulsive Buying</i>	0,780	Valid
<i>Y3 ← Impulsive Buying</i>	0,822	Valid
<i>Y4 ← Impulsive Buying</i>	0,831	Valid
<i>Y5 ← Impulsive Buying</i>	0,814	Valid
<i>Y6 ← Impulsive Buying</i>	0,773	Valid
<i>M1 ← Self Esteem</i>	0,769	Valid
<i>M2 ← Self Esteem</i>	0,831	Valid
<i>M3 ← Self Esteem</i>	0,694	Valid
<i>M4 ← Self Esteem</i>	0,837	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Seluruh 23 indikator dinyatakan valid dengan nilai outer loading melebihi batas minimum 0,6. Nilai loading tertinggi diperoleh pada indikator X1.4 (FoMO) sebesar 0,862, sedangkan yang terendah pada M3 (Self Esteem) sebesar 0,694—masih di atas batas minimal.

Tabel 9. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i>	0,673	Valid, AVE >0,5
<i>Hedonisme</i>	0,635	Valid, AVE >0,5
<i>Respon Emosional</i>	0,628	Valid, AVE >0,5
<i>Impulsive Buying</i>	0,649	Valid, AVE >0,5
<i>Self Esteem</i>	0,616	Valid, AVE >0,5

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, mengonfirmasi validitas konvergen yang memadai. FoMO memiliki AVE tertinggi (0,673), sementara Self Esteem terendah (0,616) namun tetap memenuhi kriteria.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 10. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	FoMO	Hedonisme	Impulsive Buying	Respon Emosional	Self Esteem
<i>FoMO</i>	0,820				
<i>Hedonisme</i>	0,781	0,797			
<i>Respon Emosional</i>	0,760	0,802	0,784	0,793	
<i>Impulsive Buying</i>	0,798	0,781	0,806		
<i>Self Esteem</i>	0,781	0,823	0,795	0,830	0,785

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Hasil Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar daripada korelasi antar-konstruk lainnya. Meskipun korelasi antar-variabel relatif tinggi—wajar mengingat keterkaitan erat antar faktor psikologis dalam konteks belanja online—validitas diskriminan tetap terpenuhi. Hasil cross loadings juga mengonfirmasi bahwa setiap indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Batas Min	Ket.
<i>FoMO</i>	0,838	0,841	>0,6	Reliabel
<i>Hedonisme</i>	0,856	0,859	>0,6	Reliabel
Respon Emosional	0,803	0,803	>0,6	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,892	0,893	>0,6	Reliabel
<i>Self Esteem</i>	0,790	0,794	>0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability melebihi 0,6. Nilai tertinggi dicapai oleh *Impulsive Buying* (0,892/0,893), sementara *Self Esteem* memiliki nilai terendah (0,790/0,794) namun masih jauh di atas batas minimum.

4.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 12. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0,743	0,731

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,743 menunjukkan bahwa *FoMO*, *Hedonisme*, *Respon Emosional*, dan *Self Esteem* secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,3% variasi *Impulsive Buying*. Nilai R-Square adjusted sebesar 0,731 mengonfirmasi kemampuan prediksi model yang kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 13. Hasil Path Coefficient (Inner Model)

H	Variabel	Orig. Sample	Sample Mean	STDEV	T-Stat	P-Value	Ket.
H1	<i>FoMO</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,294	0,290	0,103	2,863	0,004	Diterima
H2	<i>Hedonisme</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,167	0,177	0,092	1,828	0,068	Ditolak
H3	Respon Emosional → <i>Impulsive Buying</i>	0,206	0,200	0,091	2,259	0,024	Diterima

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

4.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis setelah Bootstrapping

H	Hipotesis	T-Stat	P-Value	Keterangan
H1	<i>FoMO</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	2,863	0,004	Diterima (p<0,05)
H2	<i>Hedonisme</i> berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	1,828	0,068	Ditolak (p>0,05)
H3	Respon Emosional berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i>	2,259	0,024	Diterima (p<0,05)
H4	<i>Self Esteem</i> memoderasi <i>FoMO</i> → <i>Impulsive Buying</i>	1,139	0,255	Ditolak (p>0,05)
H5	<i>Self Esteem</i> memoderasi <i>Hedonisme</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,246	0,805	Ditolak (p>0,05)
H6	<i>Self Esteem</i> memoderasi Respon Emosional → <i>Impulsive Buying</i>	0,457	0,648	Ditolak (p>0,05)

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

4.6 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Tabel 15. Hasil Uji MRA Efek Moderasi Self-Esteem

H	Jalur Interaksi Moderasi	Path Coefficient	T-Stat	P-Value	Keterangan
H4	<i>Self Esteem</i> × <i>FoMO</i> → <i>Impulsive Buying</i>	-0,087	1,139	0,255	Tidak Signifikan
H5	<i>Self Esteem</i> × <i>Hedonisme</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,015	0,246	0,805	Tidak Signifikan
H6	<i>Self Esteem</i> × <i>Respon Emosional</i> → <i>Impulsive Buying</i>	0,030	0,457	0,648	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2026)

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh FoMO terhadap Impulsive Buying (H1 Diterima)

FoMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (path coefficient = 0,294; T-stat = 2,863; p = 0,004). Ini merupakan pengaruh terbesar di antara ketiga prediktor yang diteliti. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chrisfiana & Nisa (2026) dan Annisa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung melakukan pembelian spontan sebagai respons terhadap kecemasan tertinggal tren. Dalam konteks TikTok Shop yang menghadirkan konten viral dan flash sale, FoMO bertindak sebagai pendorong utama keputusan pembelian yang impulsif.

4.7.2 Pengaruh Hedonisme terhadap Impulsive Buying (H2 Ditolak)

Berbeda dari ekspektasi, hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying (path coefficient = 0,167; T-stat = 1,828; p = 0,068). Meskipun responden menikmati aspek hiburan dan sosialitas berbelanja di TikTok Shop, kepuasan tersebut tidak secara otomatis memicu pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Fani et al. (2025) yang menemukan bahwa konsumen dewasa muda memiliki hedonisme pada kategori sedang dengan kemampuan membatasi diri. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan hedonis lebih bersifat proses (menikmati pengalaman belanja) daripada menjadi pemicu langsung keputusan beli spontan.

4.7.3 Pengaruh Respon Emosional terhadap Impulsive Buying (H3 Diterima)

Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (path coefficient = 0,206; T-stat = 2,259; p = 0,024). Berdasarkan Model SOR Mehrabian & Russell (1974), stimulus dari konten TikTok—berupa visual produk menarik, review, dan live streaming—memicu emosi positif (rasa senang, bangga) yang kemudian mendorong keputusan beli spontan. Hasil ini searah dengan penelitian Pratomo (2025) dan Samuel (2020) yang menyatakan bahwa media audio-visual memiliki pengaruh kuat terhadap respon emosi konsumen dan perilaku pembelian impulsif.

4.7.4 Peran Moderasi Self-Esteem (H4, H5, H6 Ditolak)

Self-esteem tidak terbukti memoderasi hubungan FoMO (p = 0,255), hedonisme (p = 0,805), maupun respon emosional (p = 0,648) terhadap impulsive buying. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh FoMO dan respon emosional terhadap impulsive buying bersifat konsisten dan tidak bergantung pada tingkat self-esteem individu. FoMO, sebagai fenomena sosiopsikologis, cukup kuat secara mandiri dalam mendorong pembelian impulsif (path coefficient = 0,294) tanpa perlu dimediasi oleh harga diri. Namun demikian, self-esteem tetap berpengaruh secara langsung terhadap impulsive buying, mencerminkan bahwa perannya lebih bersifat prediktor langsung daripada moderator dalam konteks belanja digital Gen Z.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh FoMO, hedonisme, dan respon emosional sebagai prediktor impulsive buying dengan self-esteem sebagai variabel moderasi pada 120 konsumen Gen Z di TikTok, Kota Bengkulu. Dari enam hipotesis yang diuji, tiga diterima dan tiga ditolak. FoMO terbukti menjadi prediktor terkuat impulsive buying, diikuti respon emosional, sementara hedonisme tidak berpengaruh signifikan. Self-esteem tidak terbukti memiliki peran moderasi, namun berpengaruh secara langsung terhadap impulsive buying. Model mampu menjelaskan 74,3% variasi impulsive buying, mencerminkan kekuatan prediksi yang tinggi. Secara praktis, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan memaksimalkan strategi yang memanfaatkan FoMO konsumen—seperti flash sale terbatas waktu dan notifikasi stok terbatas—serta mengoptimalkan konten yang memicu emosi positif. Penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi variabel moderasi alternatif seperti self-control atau financial literacy, serta memperluas cakupan geografis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Utama Dr. Arifah Hidayati, S.E., M.M. dan Dosen Pembimbing Kedua Veny Puspita, S.E., M.M. atas bimbingan dan arahan selama proses penelitian ini berlangsung. Terima kasih pula kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

Referensi

- Agustin, D., & Nurfadillah, W. (2024). Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Self Injury/Self Harm: Kajian Sistematis. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–14. <https://doi.org/10.47134/Pjp.V1i4.2558>
- Alhamid, T., & Anufia, B. (2019). Instrumen Pengumpulan Data. *Jurnal Tinggi Agama Islam Negeri Sorong*, 1(1), 1–20.
- Amin, M. Y., & Muhammad, A. H. (2023). Respon Emosi. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 6, 121–133.
- Andrika, D., Nasution, I. N., Hartati, R., & Jannah, R. (2024). Parent Attachment With Fear Of Missing Out (Fomo) To Gen Z In Pekanbaru City. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 6, 833–844.
- Annisa, N., Burhanuddin, B., Hasdiansa, I. W., Riu, I. A., & Abadi, R. R. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulsive Buying Dengan Product Uniqueness Sebagai Variabel Moderating. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 585–601.
- APJII. (2025). Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet. *Profil Internet Indonesia*. <https://survei.apji.or.id/>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying Dan Interaksi Sosial Dalam Pembelian Di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL*, 5(1), 1–18.
- Ariyanti, V., & Purwoko, B. (2023). Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Self-Esteem Remaja: Literature Review. *Terapeutik: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(3), 362–368. <https://doi.org/10.26539/Terapeutik.631389>
- BPS Provinsi Bengkulu. (2021). Penduduk Provinsi Bengkulu Didominasi Milenial Dan Generasi Z. <https://bengkuluprov.go.id>
- Budiastuti, D. (2018). *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian (1st Ed.)*. Mitra Wacana Media.
- Christiana, I., & Nisa, V. K. (2026). Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Produk Blind Box Dengan Self-Control Sebagai Variabel Moderator Pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi UNAIR*, 1, 5–6.
- Chyquitita, T. (2024). Mengurai Fenomena Fomo Di Kalangan Remaja. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3763–3771. <https://doi.org/10.31004/Edukatif.V6i4.7406>
- Damayanti, F. T. A., Anwar, H., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 10(3), 2473–2484.
- Fani, A. F. A., Nurhikmah, & Koanda, N. (2025). Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Melalui E-Commerce Pada Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(1), 120–125. <https://doi.org/10.56326/Jpk.V5i1.5586>
- Febrianty Et Al. (2020). *Manajemen Perubahan Perusahaan Di Era Transformasi Digital (1st Ed.)*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, R. A., & Fikriah, N. L. (2024). Impulsif Di Era Digital: Attitude Sebagai Mediasi Pengaruh Fomo Dan Hedonisme Terhadap Impulse Buying. *JEBBA*, 9(2), 49–68. <https://doi.org/10.33476/Jeba.V9i2.5593>
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fomo Pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi*, 4, 1–21.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd Ed.)*. SAGE Publications.
- Ikbal, M., & Nurjannah. (2016). Meningkatkan Self Esteem Menggunakan Rational Emotive Behavior Therapy. *Konseli: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 33–46.
- Indrawan, I. M. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Pengaruh Store Environment Terhadap Respon Emosi Positif Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2071–2097. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.V8.I4.P7>
- Indriyani, J., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 2, 53–62.
- Kholida, M., Herlinda, & Rustam, T. (2025). Pengaruh Fomo Dan Media Sosial Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Perspektif Maqasid Syariah. *Journal Of Innovative And Creativity*, 5(2), 17213–17232.
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4, 1–17.
- Mahardisatya, A. W., Nuraeni, S., Listiani, D., & Ningtias, D. R. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Potensial*, 3(2), 203–215.
- Mahfud, A., Mahmud, S., Pranajaya, S. A., Agustina, R., & Maulidia. (2025). Dari Kecemasan Menuju Kebahagiaan: Strategi Mengelola Respon Emosional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 843–850.
- Mandira, A., & Zaerofi, A. (2025). Pengaruh Fomo, Perilaku Pembelian Impulsif Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Gen Z. *Jurnal Al-Kharaj*, 5(1).

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10003>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Manueke, K. S., Pio, R. J., & Rumawas, W. (2026). Pengaruh Fomo Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(2).
- Nasywa, Z. S. (2023). Pengaruh Hedonisme Terhadap Mahasiswa Kurang Mampu Dalam Filsafat Sosial. *Jurnal Mahasiswa Antropologi*, 2, 24–35.
- Normalita, A., & Aini, R. (2023). Analisis Perilaku Hedonisme Terhadap Gaya Konsumtif Mahasiswa. *TAZKIR*, 9(1), 153–167.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus*, 1, 95–102. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.433>
- Pratomo, M. D. (2025). Pengaruh Fitur Live Tiktok Dan Respon Emosional Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Gen Z. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 23–46.
- Pravitasari, C., & Starsih, T. (2025). *Statistik E-Commerce 2024 (7th Ed.)*. Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/8101004>
- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fomo Dan Impulsive Buying Pada Generasi Z: Kajian Dalam Fenomena Doom Spending. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). 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>
- Rahmadani, O. (2025). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Konsep Dan Aplikasinya Dalam Era Digital. *Economic And Business Management Journal*, 4(1), 7–13.
- Rana Deliana, S., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). The Influence Of Fomo And Hedonism On Online Impulse Buying In Generation Z. *Journal Of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216.
- Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2775–2788.
- Semuel, H. (2020). Dampak Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *MALIH PEDDAS*, 8, 139–150.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D (3rd Ed.)*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520–531.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fomo Dan Viral Marketing Terhadap Impulsive Buying Di Tiktok Shop. *COSTING*, 8, 1090–1106.
- Umadiyan, S., & Kalifia, A. D. (2024). Perbedaan Respon Emosional Antara Remaja Perempuan Dan Laki-Laki. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2, 293–296.
- Wardani, D. S. S., & Cahyani, R. (2023). Pengaruh Fomo Pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. *Darul Ilmi*, 11(2), 257–269.
- Wulandari, A. S. W., Simanjuntak, N. M., & Fitria, H. M. (2024). Pengaruh Konten Tik Tok Terhadap Daya Serap Tik Tokers. *Semantik*, 2(3), 164–172.
- Yahmini, E. (2019). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *EXERO Journal*, 2(1), 41–56.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombies Review*, 10(2), 1315–1326.
- Yusda, D. D., & Nilasari, O. (2022). Pengaruh Hedonics Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Pop Shop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 15–20.