

Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Post-Purchase Dissonance* Dengan *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop

Syafira Arianti Nasution^{1*}, Fresha Kharisma²

¹⁻² Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Alamat : Jl. Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya

Email: syafiraarianti.22005@mhs.unesa.ac.id

Korespondensi penulis : syafiraarianti.22005@mhs.unesa.ac.id

Abstract. This study is motivated by the rapid development of social commerce on the TikTok Shop platform, which has encouraged changes in Generasi Z's consumption behavior to become more impulsive and potentially lead to Post-Purchase Dissonance. This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out and Hedonic Shopping Motivation on Post-Purchase Dissonance with Impulse Buying as a mediating Variable. This study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory and uses a quantitative approach through a questionnaire survey of Generasi Z TikTok Shop users in Indonesia, employing purposive sampling and SEM-PLS analysis. The result indicate that all variables have a positive and significant effect, and Impulse Buying mediates the relationship among variables. These findings confirm that emotional drivers can increase impulsive buying, which leads to Post-Purchase Dissonance.

Keywords: Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Post-Purchase Dissonance, Generasi Z.

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan *social commerce* pada platform TikTok Shop, yang mendorong perubahan perilaku konsumsi Generasi Z menjadi lebih impulsif dan berpotensi menimbulkan *Post-Purchase Dissonance*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Post-Purchase Dissonance* dengan *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia dengan teknik *purposive sampling* dan analisis *SEM-PLS*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel positif signifikan serta *Impulse Buying* memediasi hubungan antar variabel. Temuan ini menegaskan bahwa dorongan emosional dapat meningkatkan pembelian impulsif yang berujung pada penyesalan pasca pembelian.

Kata kunci: : Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Post-Purchase Dissonance, Generasi Z.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, yang sebelumnya dilakukan secara tradisional melalui toko fisik yang kini beralih pada platform toko digital (Amory et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat modern yang semakin bergantung terhadap teknologi digital. *Social commerce* muncul sebagai bentuk evolusi baru dalam perdagangan digital. Platform ini menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli (Agustina, 2017). Salah satu platform *social commerce* yang sedang menggemparkan di dunia bisnis yakni

TikTok Shop. TikTok Shop memiliki karakteristik sebagai platform *social commerce* berbasis video yang mengintegrasikan hiburan, interaksi langsung, serta promosi secara *real time*, di mana hal tersebut mampu menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana (Wahyunintyas, 2026).

Perkembangan *social commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan tingginya penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari masyarakat. Berdasarkan laporan Populix yang dilansir melalui Katadata, sebanyak 52% masyarakat Indonesia telah mengetahui tren *social commerce* dengan TikTok Shop menjadi platform paling populer sebesar 45%, diikuti WhatsApp sebesar 21%, serta Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing sebesar 10%. Fenomena ini menunjukkan bahwa *social commerce* telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi digital masyarakat Indonesia. Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024, melampaui Amerika Serikat dengan 120,5 juta pengguna (GoodStats Raisya, 2024). Tingginya penggunaan TikTok tersebut turut mendorong pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform *s-commerce* berbasis video yang menggabungkan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi (Rahmawati et al., 2024). Bahkan, Indonesia menempati posisi kedua secara global dalam nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok Shop sebesar US\$6,198 miliar pada tahun 2024, yang menunjukkan tingginya aktivitas transaksi konsumen pada platform tersebut (IDN Times Iswenda, 2025).

Tingginya aktivitas belanja pada TikTok Shop ternyata tidak selalu diikuti dengan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Survei Statista (2025) menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop di Amerika Serikat mengalami berbagai bentuk penyesalan pasca pembelian, di antaranya disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sesuai harapan sebesar 17%, pembelian impulsif sebesar 8%, serta pembelian produk dari *brand* yang kurang dikenal sebesar 8%. Fenomena tersebut menunjukkan adanya *Post-Purchase Dissonance*, yaitu kondisi ketika konsumen merasa ragu, tidak nyaman, atau menyesal setelah melakukan pembelian (Sweeney et al., 2000). Kondisi serupa juga ditemukan pada Generasi Z di Indonesia, di mana survei Media Mahasiswa Indonesia menunjukkan bahwa 64% responden Generasi Z mengaku mengalami penyesalan setelah

berbelanja *online* karena produk yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan berdampak pada kondisi finansial mereka (Salsabila et al., 2025). Namun demikian, penelitian yang membahas fenomena *Post-Purchase Dissonance* pada pengguna TikTok Shop di Indonesia masih terbatas, khususnya yang mengkaji faktor psikologis konsumen dalam konteks *social commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Post-Purchase Dissonance* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi munculnya *Post-Purchase Dissonance* adalah *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonic Shopping Motivation*. *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman yang dirasakan orang lain sehingga individu terdorong untuk terus mengikuti aktivitas sosial dan tren yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks TikTok Shop, konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif karena takut tertinggal promo, tren, maupun produk viral di media sosial. Selain itu, *Hedonic Shopping Motivation* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Menurut Reynolds (2003), *Hedonic Shopping Motivation* merupakan dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. TikTok Shop sebagai platform berbasis video interaktif mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga dapat meningkatkan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan digital dan media sosial. *Impulse Buying* sendiri merupakan perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang akibat adanya dorongan emosional dan stimulus tertentu (Verplanken et al., 2011 dalam Yi-Young Lee et al., 2023). Ketika keputusan pembelian dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan rasional, konsumen menjadi lebih rentan mengalami penyesalan pasca pembelian apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan platform *social commerce* yang populer di kalangan Generasi Z di Indonesia serta memiliki karakteristik yang mampu memicu perilaku pembelian impulsif melalui konten video, *live streaming*, dan promosi berbasis tren. Selain itu, penelitian sebelumnya masih cenderung menguji hubungan antar variabel secara terpisah dan belum

banyak yang mengintegrasikan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO), *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, dan *Post-Purchase Dissonance* dalam satu model penelitian, khususnya pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang muncul ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami oleh orang lain. Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO ditandai dengan dorongan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial dan perkembangan terbaru di media sosial. Dalam konteks *social commerce*, FOMO dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya kekhawatiran tertinggal tren, promo, maupun produk yang sedang viral. Good dan Hyman (2021) menjelaskan bahwa FOMO berkaitan dengan kecemasan individu ketika tidak dapat mengikuti tren atau aktivitas tertentu sehingga mendorong keterlibatan berlebihan dalam konsumsi berbasis media sosial. Selain itu, Kim et al. (2020) dalam Charles et al. (2025) menyatakan bahwa paparan konten digital secara terus-menerus dapat meningkatkan tekanan sosial yang memicu perilaku konsumtif pada pengguna media sosial. Dengan demikian, FOMO dapat dipahami sebagai dorongan emosional yang membuat konsumen terdorong untuk membeli produk agar tetap merasa relevan secara sosial dan tidak tertinggal dari lingkungan sekitarnya.

Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian ini mengacu pada Good dan Hyman (2021), Kim et al. (2020), dan Ramadhani et al. (2022) dalam Charles et al. (2025), yang meliputi *impulse buying due to scarcity*, *fear of missing out on time-limited offers*, *social media-induced purchase anxiety*, dan *trend driven social exclusion fear*. Indikator tersebut menggambarkan bagaimana rasa takut tertinggal dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital.

2.2 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation merupakan motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional positif selama proses pembelian. Arnold dan Reynolds (2003) menjelaskan bahwa motivasi hedonis muncul bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena konsumen ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja. Dalam konteks *social*

commerce seperti TikTok Shop, pengalaman belanja menjadi lebih interaktif melalui fitur *live streaming*, konten video, dan promosi visual yang menarik sehingga mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Ozen dan Engizek (2014) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berkaitan dengan pengalaman emosional seperti rasa senang, relaksasi, dan kepuasan psikologis yang diperoleh konsumen saat berbelanja. Selain itu, Atulkar dan Kesari (2018) menjelaskan bahwa motivasi hedonis dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif karena keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional. Dengan demikian, *Hedonic Shopping Motivation* dapat dipahami sebagai dorongan konsumen untuk berbelanja demi memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan.

Indikator *Hedonic Shopping Motivation* dalam penelitian ini mengacu pada Ozen dan Engizek (2014) dalam Lutviari et al. (2025), yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Indikator tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh hiburan dan kepuasan emosional.

2.3 Impulse Buying

Impulse Buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Verplanken et al. (2011) dalam Yi-Young Lee et al. (2023) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* terjadi secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang. Dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop, perilaku ini semakin sering muncul akibat adanya promosi berbasis waktu, *live streaming*, serta konten visual yang menarik perhatian konsumen. Rook dan Fisher (1995) menyatakan bahwa *Impulse Buying* dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan pembelian yang dilakukan. Selain itu, Stern (1962) menjelaskan bahwa pembelian impulsif muncul sebagai respons terhadap stimulus tertentu yang diterima konsumen. Oleh karena itu, *Impulse Buying* dapat dipahami sebagai keputusan pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan emosional maupun stimulus lingkungan digital tanpa perencanaan sebelumnya.

Indikator *Impulse Buying* dalam penelitian ini mengacu pada Chetoui dan El Bouzidi (2023), Lazim et al. (2020), Rook dan Fisher (1995), serta Stern (1962) dalam

Charles et al. (2025), yaitu *unplanned purchase*, *response to stimulus*, *change in purchase intention*, *spontaneous reaction*, dan *mood influence*. Indikator tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara cepat akibat pengaruh emosi dan stimulus pemasaran digital.

2.4 Post Purchase Dissonance

Post-Purchase Dissonance merupakan kondisi psikologis berupa rasa ragu, tidak nyaman, atau penyesalan yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Sweeney et al. (2000), *Post-Purchase Dissonance* terjadi ketika konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan mungkin kurang tepat sehingga memunculkan ketegangan emosional. Dalam konteks belanja *online*, kondisi ini sering terjadi karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung sebelum membeli. Lazim et al. (2020) menjelaskan bahwa *Post-Purchase Dissonance* ditandai dengan munculnya evaluasi negatif terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Selain itu, Wang et al. (2025) menyatakan bahwa ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan produk dapat meningkatkan penyesalan pasca pembelian pada konsumen *online*. Dengan demikian, *Post-Purchase Dissonance* dapat dipahami sebagai bentuk ketidaknyamanan psikologis yang muncul akibat adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual setelah melakukan pembelian.

Indikator *Post-Purchase Dissonance* dalam penelitian ini mengacu pada Lazim et al. (2020) dalam Charles et al. (2025), yaitu *post-purchase anxiety*, *perceived lack of value in impulse purchases*, *justification of impulse purchases*, dan *loss of interest in purchase items*. Indikator tersebut menunjukkan adanya evaluasi negatif konsumen setelah melakukan pembelian impulsif pada platform *social commerce*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori* untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Post-Purchase Dissonance* dengan *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel, serta literatur terkait. Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden berusia 17–27 tahun,

pengguna aktif TikTok Shop, dan pernah mengalami penyesalan pasca pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini minimal sebanyak 190 responden. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS melalui uji validitas, reliabilitas, evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta uji hipotesis. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara *online* kepada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia, diperoleh sebanyak 216 responden. Setelah dilakukan proses penyaringan data sesuai kriteria penelitian, sebanyak 201 responden dinyatakan layak untuk dianalisis. Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa sebesar 74,6%, berjenis kelamin perempuan sebesar 71,1%, dan didominasi oleh responden berusia 22–27 tahun sebesar 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan usia dewasa awal yang aktif menggunakan platform *social commerce*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil uji *convergent validity* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Outer Loading Seluruh Variabel

Variabel	Kode Indikator	Nilai Outer Loadings	Syarat	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	F1	0.765	≥ 0.7	Valid
	F2	0.749	≥ 0.7	Valid
	F3	0.764	≥ 0.7	Valid
	F4	0.802	≥ 0.7	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	H1	0.744	≥ 0.7	Valid
	H2	0.757	≥ 0.7	Valid
	H3	0.803	≥ 0.7	Valid
	H4	0.75	≥ 0.7	Valid
	H5	0.737	≥ 0.7	Valid
	H6	0.749	≥ 0.7	Valid
	H7	0.744	≥ 0.7	Valid
	H8	0.755	≥ 0.7	Valid
	H9	0.701	≥ 0.7	Valid
	H10	0.711	≥ 0.7	Valid
	H11	0.761	≥ 0.7	Valid
	H12	0.77	≥ 0.7	Valid
<i>Impulse Buying</i>	I1	0.758	≥ 0.7	Valid
	I2	0.742	≥ 0.7	Valid
	I3	0.775	≥ 0.7	Valid
	I4	0.773	≥ 0.7	Valid
	I5	0.771	≥ 0.7	Valid
<i>Post-Purchase Dissonance</i>	P1	0.773	≥ 0.7	Valid
	P2	0.814	≥ 0.7	Valid
	P3	0.78	≥ 0.7	Valid
	P4	0.839	≥ 0.7	Valid

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Selain itu, hasil *discriminant validity* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Hasil pengujian menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, sehingga seluruh konstruk mampu membedakan dirinya dengan baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel juga berada di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Kode Indikator	<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	<i>Hedonic Shopping Motivation (X2)</i>	<i>Impulse Buying (Z)</i>	<i>Post-Purchase Dissonance (Y)</i>
F1	0.765	0.005	0.344	0.346
F2	0.749	-0.094	0.319	0.236
F3	0.764	-0.008	0.305	0.313
F4	0.802	0.058	0.423	0.358
H1	0.042	0.744	0.433	0.429
H2	-0.059	0.757	0.48	0.39
H3	0.06	0.803	0.567	0.523
H4	0.027	0.75	0.475	0.462
H5	-0.048	0.737	0.39	0.369
H6	-0.021	0.749	0.5	0.436
H7	-0.008	0.744	0.452	0.401
H8	-0.015	0.755	0.446	0.404
H9	-0.026	0.701	0.448	0.355
H10	-0.04	0.711	0.388	0.386
H11	0.015	0.761	0.448	0.425
H12	0.007	0.77	0.488	0.369
I1	0.353	0.459	0.758	0.552
I2	0.306	0.453	0.742	0.506
I3	0.353	0.506	0.775	0.61
I4	0.371	0.464	0.773	0.52
I5	0.36	0.475	0.771	0.565
P1	0.324	0.422	0.575	0.773
P2	0.345	0.449	0.604	0.814
P3	0.345	0.419	0.564	0.78
P4	0.31	0.488	0.575	0.839

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Standar CA Dan CR
----------	------------------	----------------------------	-------------------

Post-Purchase Dissonance	0.815	0.816	0.7
Fear of Missing Out	0.774	0.783	0.7
Impulse Buying	0.821	0.823	0.7
Hedonic Shopping Motivation	0.929	0.931	0.7

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square*, *SRMR*, serta pengujian hipotesis. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,594 dan *Post-Purchase Dissonance* sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variabel dependen dalam kategori moderat. Dan juga Hasil pengujian *Q-Square* menunjukkan seluruh nilai berada di atas 0 sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 4. Nilai R-Square dan Q-Square dalam Model Penelitian

Variabel	R-square	Adjusted R-square	Variabel	Q ² prediksi	RMSE	MAE
Impulse Buying	0.594	0.589	Impulse Buying	0.58	0.653	0.521
Post-Purchase Dissonance	0.568	0.561	Post-Purchase Dissonance	0.462	0.739	0.591

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Selain itu, hasil *F-Square* menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh besar terhadap *Impulse Buying*, sedangkan pengaruh terhadap *Post-Purchase Dissonance* berada pada kategori rendah hingga sedang. Nilai *SRMR* sebesar 0,055 juga menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria model fit karena berada di bawah 0,08.

Tabel 5. Nilai F-Square dan SRMR

Variabel	Fear of Missing Out	Hedonic Shopping Motivation	Impulse Buying	Post-Purchase Dissonance
Fear of Missing Out			0.52	0.061
Hedonic Shopping Motivation			0.946	0.085
Impulse Buying				0.203
Post-Purchase Dissonance				

Variabel	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model	Standar
SRMR	0.055	0.055	<0.08

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *t-statistic* sebesar 9,528 dan *p-value* 0,000. *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai *t-statistic* sebesar 15,126 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Dissonance* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Fear of Missing Out -> Impulse Buying	0.46	0.46	0.048	9.528	0	Berpengaruh positif dan Signifikan
Fear of Missing Out -> Post-Purchase Dissonance	0.201	0.203	0.051	3.909	0	Berpengaruh positif dan Signifikan
Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying	0.62	0.621	0.041	15.126	0	Berpengaruh positif dan Signifikan

Hedonic Shopping Motivation -> Post-Purchase Dissonance	0.268	0.27	0.066	4.031	0	Berpengaruh positif dan Signifikan
Impulse Buying -> Post-Purchase Dissonance	0.465	0.462	0.073	6.372	0	Berpengaruh positif dan Signifikan

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Impulse Buying* mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Post-Purchase Dissonance* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,345 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *Impulse Buying* juga mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Post-Purchase Dissonance* dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,732 dan *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memperkuat munculnya penyesalan pasca pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Tabel 7. Hasil Uji Mediasi

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Fear of Missing Out -> Impulse Buying -> Post-Purchase Dissonance	0.214	0.212	0.04	5.345	0	Memediasi
Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying -> Post-Purchase Dissonance	0.288	0.288	0.05	5.732	0	Memediasi

Sumber : Hasil di Olah Penulis (2026)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki peran penting dalam mendorong *Impulse Buying* dan *Post-Purchase Dissonance* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil ini memperkuat teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa dorongan psikologis dan motivasi hedonis dapat memengaruhi respons konsumen berupa pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Post-Purchase Dissonance* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop

di Indonesia. Selain itu, *Impulse Buying* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Post-Purchase Dissonance*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren serta motivasi berbelanja untuk memperoleh kesenangan mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif yang pada akhirnya memicu munculnya penyesalan setelah pembelian. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Impulse Buying* mampu memediasi pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Post-Purchase Dissonance*, sehingga perilaku pembelian impulsif menjadi faktor penting dalam menjelaskan munculnya disonansi pasca pembelian pada pengguna TikTok Shop.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen khususnya terkait *Fear of Missing Out* (FOMO), *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, dan *Post-Purchase Dissonance* pada platform *social commerce*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha di TikTok Shop dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat, terutama dengan memperhatikan perilaku impulsif konsumen serta meningkatkan kualitas produk dan informasi produk agar dapat meminimalkan terjadinya *Post-Purchase Dissonance*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia dan menggunakan variabel penelitian tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada platform *social commerce* atau *e-commerce* lainnya, menggunakan responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, D. (2017). Fitur social commerce dalam website e-commerce di Indonesia. *Jurnal informatika mulawarman*, 12(1), 25-29.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online Impulse Buying and post-purchase regret (with a

- gender perspective). *Jurnal aplikasi manajemen*, 23(1), 134-157.
- Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 564-576.
- GoodStats. (2024). 10 negara dengan pengguna TikTok terbesar, Indonesia urutan berapa? <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-TikTok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- HELDA, W. L., MAHIR, P., & ARRY, W. (2025). The Influence of Scarcity Message and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Through Perceived Enjoyment and its Impact on Post-Purchase Dissonance at Shopee Live. *INTERNATIONAL JOURNAL*, 4(2), 315-330.
- Iswenda, B. A. (2025). Indonesia menjadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar kedua di dunia. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-TikTok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post-purchase regret and Impulse Buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM) (pp. 7-13). IEEE.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 26(1), 78-93.
- 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.
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.
- Salsabila, N. (2024). FOMO, materialism, and post-purchase regret through Impulse Buying. *Journal of Consumer Studies*.
- Statista. (2025). Reasons for regret after purchasing on TikTok Shop in the United States. <https://www.statista.com/statistics/1609693/main-regrets-of-consumers-buying-from-TikTok-shop-us/>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A., & Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.
- Wahyunintyas, R. (2026). Impulse Buying in the TikTok Shop Era: A Literature Review on the Role of Positive Emotions, Live Streaming, and Price Discounts. *Ilomata*

International Journal of Social Science, 7(3).

Wang, J., & Shahzad, F. (2024). Deciphering social commerce: A quantitative meta-analysis measuring the social, technological, and motivational dimensions of consumer purchase intentions. *SAGE Open*, 14(2), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/21582440241257591>