

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan FOMO terhadap *Impulse Buying* pada GenZ di TikTok Shop: *Systematic Literature Review*

Andreas Imanuel Sinaga^{1*}, Yohanes Meyer¹, Austin Keefen Fong¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga¹

^{1*}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia

Email Korespondensi: *andreasmanuel12345@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 11-05-2026

Accepted : 21-07-2026

Published : 30-09-2026

Keywords:

Hedonic, FOMO, Impulse Buying, GenZ, TikTok Shop

Abstract

The rapid growth of social commerce through TikTok Shop has significantly influenced Generation Z's consumption patterns, particularly by increasing Impulse Buying behavior. This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying among Generation Z TikTok Shop users using a Systematic Literature Review (SLR) approach. The analysis was conducted on 10 national and international journal articles published between 2021 and 2026, selected based on predefined inclusion criteria through a literature selection process adapted from the PRISMA framework. The findings reveal that FOMO is the most consistent factor influencing Impulse Buying, whereas the influence of Hedonic Shopping Value remains inconsistent, with previous studies reporting positive, negative, or indirect effects through mediating variables such as sales promotion. These inconsistencies are influenced by differences in respondent characteristics, research contexts, and research models. The novelty of this study lies in its critical synthesis, which explains the underlying reasons for the inconsistent findings regarding the relationship between Hedonic Shopping Value and Impulse Buying while identifying FOMO as the dominant psychological factor driving impulsive purchasing behavior in the context of social commerce. The findings contribute to the development of digital consumer behavior literature and provide practical insights for marketers in designing more effective marketing strategies on TikTok Shop.

Abstrak

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi Generasi Z dan meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Analisis dilakukan terhadap 10 artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2021–2026 dan dipilih berdasarkan kriteria inklusi menggunakan tahapan seleksi yang mengacu pada PRISMA. Hasil sintesis menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor yang paling konsisten memengaruhi *Impulse Buying*, sedangkan pengaruh *Hedonic Shopping Value* masih menunjukkan hasil yang beragam, yaitu positif, negatif, maupun tidak langsung melalui variabel mediasi seperti promosi penjualan. Perbedaan temuan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik responden, konteks penelitian, serta model penelitian yang digunakan. Kebaruan penelitian ini terletak pada sintesis kritis yang menjelaskan penyebab inkonsistensi hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*, sekaligus menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif pada konteks *social commerce*. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif pada *platform* TikTok Shop.

Kata Kunci: *Hedonic, FOMO, Impulse Buying, GenZ, TikTok Shop*

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. PENDAHULUAN

Artikel Perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin cepat telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen di era modern. Menurut Rizky Septiana (2025), Di

akibat gabungan dari beberapa aspek seperti konten menarik, promo atau diskon waktu terbatas, serta interaksi dengan host yang mampu menciptakan rasa terdesak bagi konsumen.

Meskipun penelitian mengenai *Hedonic Shopping Value*, FOMO, dan *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop telah banyak dilakukan, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian besar penelitian melaporkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Oktafiani & Puruwita, 2025; Hasna et al., 2025; Nabila & Afwa, 2026). Namun penelitian Septiyani (2025), menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* justru berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying* sedangkan Ramadhani et al. (2026), menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh secara langsung, melainkan melalui promosi penjualan sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa FOMO secara konsisten berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, FOMO, dan *Impulse Buying* belum memiliki kesimpulan yang benar-benar konsisten sehingga masih memerlukan kajian yang lebih komprehensif.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, sebagian besar studi terdahulu menggunakan pendekatan empiris dengan karakteristik responden, lokasi penelitian, serta konteks penggunaan TikTok Shop yang berbeda-beda. Variasi tersebut berpotensi menghasilkan kesimpulan yang tidak seragam sehingga menyulitkan dalam menarik generalisasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada GenZ. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara khusus menyintesis berbagai temuan tersebut melalui pendekatan *literature review* untuk mengidentifikasi pola hubungan yang konsisten sekaligus menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan hasil antarpenelitian.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis *literature review* terhadap berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan FOMO terhadap *Impulse Buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop. Melalui sintesis hasil penelitian yang telah dipublikasikan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsistensi hubungan antarvariabel, mengidentifikasi penyebab inkonsistensi temuan, serta memberikan dasar teoretis yang lebih kuat bagi penelitian selanjutnya maupun pengembangan strategi pemasaran digital pada *platform social commerce*.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 *Hedonic Shopping Value*

Menurut Sujana (2021), *Hedonic shopping value* adalah dorongan seseorang untuk memperoleh rasa senang dan kepuasan pribadi melalui kegiatan berbelanja, termasuk dengan mengeluarkan uang demi mengunjungi tempat-tempat yang dianggap menarik, nyaman, dan memberikan pengalaman menyenangkan. Menurut Setiawan & Supriyanto (2023), menyatakan indikator yang terdapat pada *hedonic shopping value* yaitu: *hunting bargain* yang mencerminkan kecenderungan konsumen mencari diskon atau penawaran menarik, *browsing* yang menunjukkan aktivitas melihat-lihat produk tanpa tujuan pembelian yang pasti, *sensory stimulation* yang berkaitan dengan pengalaman sensorik selama berbelanja, *mingling with others* yang menggambarkan interaksi sosial saat berbelanja, *being pampered* yang menunjukkan perasaan senang karena memperoleh pelayanan yang memuaskan, serta *kinesthetic experience* yang mencerminkan kenyamanan fisik yang dirasakan selama proses berbelanja.

2.2 FOMO

Menurut Septiassani & Widiensyah (2026), FOMO muncul sebagai respons terhadap perkembangan tren yang berlangsung sangat cepat, di mana keterlambatan dalam memperoleh informasi sering dianggap sebagai bentuk ketertinggalan dari lingkungan sosial, seperti perasaan “takut ketinggalan tren.” Kondisi ini menunjukkan bahwa keterhubungan di ruang digital tidak hanya berkaitan dengan pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan aspek emosional karena berhubungan

dengan posisi dan penerimaan individu dalam jaringan sosial. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Ayesha Yosephin Damayanti et al. (2026), FOMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut, cemas, atau khawatir karena tidak terlibat dalam pengalaman, informasi, maupun kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain. Menurut Juliandhani & Tjahjawati (2025), Indikator FOMO meliputi beberapa aspek berikut: ketakutan yang mencerminkan rasa takut tertinggal informasi atau pengalaman yang sedang populer, kekhawatiran yang menunjukkan perasaan khawatir tidak dapat mengikuti perkembangan tren, serta kecemasan yang menggambarkan kondisi emosional ketika individu merasa tidak terlibat dalam aktivitas atau pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain.

2.3 *Impulse Buying*

Menurut Geetha Mohan et al. (2013), pembelian impulsif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya serta tanpa mempertimbangkan secara matang konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut. Menurut Aulia Asmarani et al. (2024), Pembelian impulsif sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara cepat, spontan, dan tanpa perencanaan yang matang. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional serta konflik dalam pikiran, sehingga konsumen melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh kebutuhan maupun nilai dari produk yang dibeli. Menurut Setiawan & Supriyanto (2023), Indikator *impulse buying* meliputi beberapa aspek berikut: *spontaneity* yang menunjukkan terjadinya pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan akibat adanya rangsangan tertentu, *strength*, *compulsiveness*, and *intensity* yang mencerminkan dorongan kuat dari dalam diri untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek lain, serta *excitement and stimulation* yang menggambarkan munculnya keinginan membeli secara spontan yang disertai perasaan senang, antusias, dan bersemangat sehingga konsumen cenderung mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan yang rasional.

2.4 Hubungan *Hedonic Shopping Value* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu, *Hedonic Shopping Value* dan FOMO merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi *Impulse Buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop. *Hedonic Shopping Value* mendorong konsumen melakukan pembelian karena adanya kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional selama berbelanja, sedangkan FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli karena rasa takut tertinggal tren, produk viral, maupun promosi yang sedang berlangsung. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam, terutama terkait pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Beberapa penelitian melaporkan adanya pengaruh positif, sementara penelitian lain menemukan pengaruh negatif atau pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi. Sebaliknya, FOMO cenderung menunjukkan hubungan yang lebih konsisten terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Hedonic Shopping Value*, FOMO, dan *Impulse Buying* masih memerlukan kajian yang lebih komprehensif melalui pendekatan *literature review*, sehingga dapat diperoleh sintesis yang lebih mendalam mengenai pola hubungan antarvariabel serta faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya perbedaan hasil penelitian terdahulu.

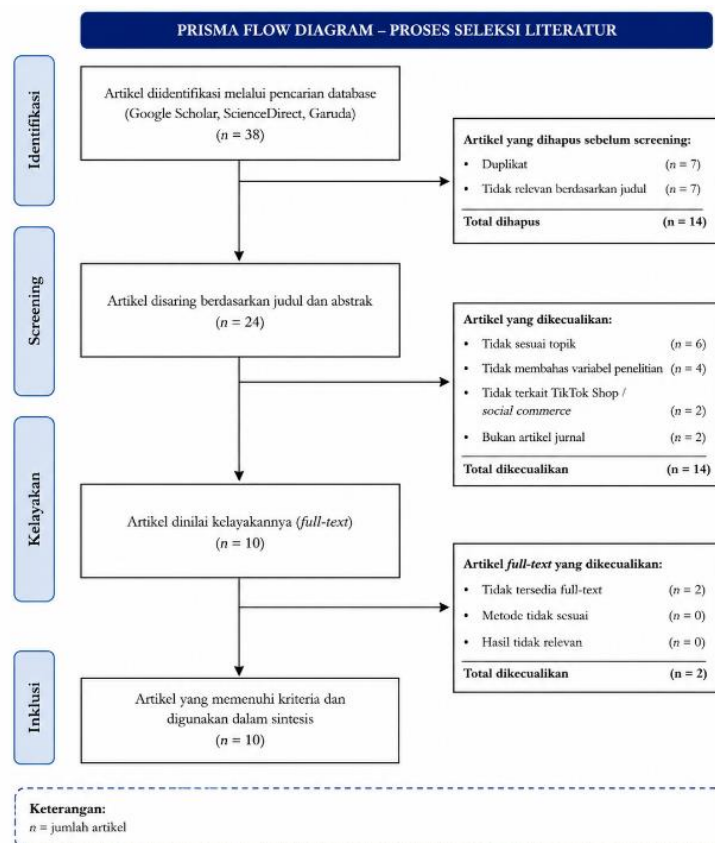
3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* dengan mengacu pada pedoman (Snyder, 2019). Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyintesis hasil penelitian terdahulu secara sistematis sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, ScienceDirect, dan Garuda. Pemilihan ketiga database tersebut didasarkan pada cakupan publikasi yang luas serta kemudahan dalam memperoleh artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Pencarian dilakukan menggunakan kombinasi kata kunci "*Hedonic Shopping Value*", "*Fear of Missing Out*", "FOMO", "*Impulse Buying*", "Generation Z", "Gen Z", "TikTok Shop", dan "*Social Commerce*", baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris.

Literatur yang digunakan dibatasi pada artikel yang diterbitkan pada rentang tahun 2021 sampai dengan 2026. Artikel dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: artikel jurnal nasional maupun internasional; membahas *Hedonic Shopping Value*, FOMO, atau *Impulse Buying*; memiliki objek penelitian yang berkaitan dengan TikTok Shop atau *social commerce*; tersedia dalam bentuk full text; dan menyajikan hasil penelitian empiris. Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel duplikat, prosiding, skripsi, tesis, disertasi, artikel yang tidak tersedia secara penuh, serta artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian.

Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap dengan mengadaptasi alur *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) yang meliputi tahap identifikasi, penyaringan (*screening*), penilaian kelayakan (*eligibility*), dan inklusi (*included*). Pada tahap identifikasi diperoleh 38 artikel yang sesuai dengan kata kunci pencarian. Setelah menghapus artikel duplikat dan artikel yang tidak memenuhi kriteria awal, diperoleh 24 artikel untuk proses penyaringan. Selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian topik, variabel penelitian, objek penelitian, dan kelengkapan artikel sehingga diperoleh 10 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam proses sintesis pada penelitian ini.



Gambar 2. Diagram Alur Seleksi Literatur (Adaptasi PRISMA)

Selanjutnya, data dari setiap artikel dianalisis secara deskriptif-komparatif melalui proses identifikasi karakteristik penelitian, evaluasi hasil penelitian, serta sintesis temuan untuk mengidentifikasi pola hubungan, persamaan, dan perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan FOMO terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Literature review dalam penelitian ini membahas mengenai penelitian terdahulu yang berfungsi untuk pendukung hasil penelitian, penjelasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Jurnal dengan Hasil Penelitian

No	Penulis	Indikator Jurnal	Hasil Riset Jurnal	Persamaan dengan riset ini
1	(Risa Arba Septiyani, 2025) https://jurnal2.untagsmg.ac.id/index.php/Transformasi/article/view/2695/2264	<i>Hedonic: kesenangan, pengalaman belanja, tren. Harga: keterjangkauan, kesesuaian kualitas, daya saing. FOMO: rasa takut, cemas, khawatir tertinggal</i>	" <i>Hedonic shopping</i> menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara itu, harga dan FOMO memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 70,1% terhadap terjadinya <i>impulse buying</i> ."	"FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna TikTok Shop."
2	(Hasna et al., 2025) https://proceedings.unisba.ac.id/index.php/BCSBM/article/view/20962	<i>Hedonic: adventure, value, idea, social, relaxation shopping. FOMO: rasa takut tertinggal, kecemasan sosial, self-esteem. Impulse Buying: spontan, tanpa berpikir, berdasarkan emosi</i>	" <i>Hedonic shopping motivation</i> dan FOMO terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara parsial maupun simultan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 72%."	" <i>Hedonic shopping motivation</i> dan FOMO memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> ."
3	(Ketut et al., 2025) https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/11760	<i>Beauty Influencer: trustworthiness, expertise, attractiveness. Online Review: kualitas ulasan, kredibilitas, jumlah ulasan. FOMO: ketergantungan media sosial, perbandingan sosial. Impulse Buying: spontan, tanpa perencanaan, dipengaruhi emosi</i>	" <i>Beauty influencer, online customer review</i> , dan FOMO terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 87,1% dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif."	"FOMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna TikTok Shop."
4	(Kumalasari et al., 2026) https://teewanjourn.com/index.php/peng/article/view/2189	<i>FOMO: rasa takut tertinggal, kecemasan sosial. Positive Emotion: perasaan senang, puas, antusias. Shopping Lifestyle: gaya hidup belanja, aktivitas & minat belanja</i>	"FOMO, <i>positive emotion</i> , dan <i>shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 58,4% dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif."	"FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada pengguna TikTok Shop."
5	(Rizki et al., 2025) https://research.e-greenation.org/GIJTM/article/view/462	<i>FOMO: kecemasan sosial, takut tertinggal tren, keinginan pengakuan sosial</i>	"FOMO menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumtif dan <i>impulse buying</i> Gen Z. Konsumen cenderung membeli produk viral untuk menjaga eksistensi sosial dan menghindari rasa tertinggal."	"FOMO menjadi faktor utama mendorong perilaku konsumtif pada Gen Z di TikTok Shop."

6	(Natadilaga et al., 2026) https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/article/view/1678	FOMO: kecemasan sosial, takut tertinggal tren, tekanan sosial digital. <i>Impulse Buying</i> : spontan, tanpa perencanaan, dorongan emosional	"FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dengan koefisien regresi sebesar 0,650 dan nilai t hitung sebesar 28,728. Variabel tersebut juga mampu menjelaskan perilaku pembelian impulsif sebesar 71%."	"FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada Generasi Z pengguna TikTok Shop."
7	(Ramadhani et al., 2026) https://jbmi.joicesb.org/index.php/jbmi/article/view/27	Shopping Lifestyle: tren, respon iklan, orientasi merek. Hedonic: kesenangan, pengalaman, hiburan. Promosi: diskon, voucher, flash sale. <i>Impulse Buying</i> : spontan, emosional, tanpa perencanaan	"Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sementara itu, <i>shopping lifestyle</i> dan <i>hedonic shopping</i> tidak memberikan pengaruh secara langsung, tetapi memengaruhi perilaku pembelian impulsif melalui promosi penjualan sebagai mediator penuh. Model penelitian tersebut mampu menjelaskan sebesar 49% perilaku <i>impulse buying</i> ."	" <i>Hedonic shopping motivation</i> berkaitan dengan pembelian impulsif pada Gen Z di TikTok Shop".
8	(Ananda Oktafiani, Dita Puruwita, 2025) https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1224	Price perception: persepsi harga, diskon, value for money. Engagement: interaksi live. Hedonic: kesenangan belanja. Self control: pengendalian diri	" <i>Price perception</i> , <i>consumer engagement</i> , dan <i>hedonic motivation</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sebaliknya, <i>self control</i> menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan, model penelitian mampu menjelaskan 66% perilaku <i>impulse buying</i> ."	" <i>Hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pengguna TikTok Shop."
9	(Nabila & Afwa, 2026) https://jibeka.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/2391	<i>Bandwagon</i> : mengikuti tren, pengaruh sosial. <i>Viral marketing</i> : konten viral, penyebaran informasi. Hedonic: kesenangan & pengalaman belanja. <i>Impulse buying</i> : spontan, emosional	" <i>Bandwagon effect</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>hedonic motivation</i> terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap perilaku pembelian impulsif."	" <i>Hedonic motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada pengguna TikTok Shop."
10	(Nirwana, Ahmad Efendi, 2025) https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/1071	<i>Hedonisme</i> : kesenangan, kepuasan emosional. <i>Social influence</i> : pengaruh teman, influencer, media sosial. <i>FOMO</i> : takut ketinggalan tren. Perilaku konsumtif: pembelian berlebihan & tidak rasional	"Gaya hidup hedonisme dan <i>social influence</i> memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, FOMO turut memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif."	"Gaya hidup hedonisme dan FOMO sama-sama berkaitan dengan perilaku konsumtif Gen Z di TikTok Shop."

4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop

Berdasarkan hasil kajian dari beberapa jurnal terdahulu, *hedonic shopping value* memiliki peran penting untuk mendorong *impulse buying* pada GenZ di TikTok Shop. *Hedonic shopping value* menggambarkan dorongan customer untuk berbelanja karena mencari hiburan, kesenangan, pengalaman baru, kepuasan emosional, atau sekadar mengikuti tren. Pada TikTok Shop, dorongan ini semakin kuat karena *platform* tersebut tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menghadirkan konten visual yang menarik, video pendek, *live shopping*, promosi, serta interaksi yang membuat aktivitas belanja terasa lebih menyenangkan.

Penelitian Hasna et al. (2025), *hedonic shopping motivation* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada GenZ di TikTok. Artinya, semakin tinggi kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen saat melihat produk di TikTok, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan. Dalam penelitian tersebut, aspek hedonis seperti *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* menjadi indikator yang mendorong konsumen membeli produk tanpa perencanaan matang.

Temuan serupa juga terdapat pada penelitian Ananda Oktafiani, Dita Puruwita (2025), yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dalam fitur live TikTok. Oleh karena itu pengalaman belanja yang menyenangkan, interaktif, dan emosional dapat membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara impulsif. Ketika konsumen menikmati suasana *live shopping*, melihat *host* mempromosikan produk secara menarik, serta merasakan hiburan dari proses belanja, maka keputusan pembelian cenderung terjadi lebih cepat dan kurang rasional.

Selain itu, Nabila & Afwa (2026), juga menemukan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk skincare pada TikTok. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen sering membeli bukan karena kebutuhan, tetapi adanya emosional untuk merasa senang, mengikuti tren, dan memperoleh kepuasan dari aktivitas belanja. Dalam konteks GenZ, hal ini sangat relevan karena kelompok ini cenderung aktif di media sosial dan mudah tertarik pada konten yang sedang viral.

Namun sebaliknya menurut Risa Arba Septiyani (2025), menemukan bahwa *hedonic shopping* justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang memiliki dorongan hedonis akan langsung melakukan pembelian impulsif. Ada kemungkinan konsumen menikmati aktivitas melihat-lihat produk di TikTok Shop, tetapi tetap mempertimbangkan harga, kebutuhan, atau faktor lain sebelum membeli. Selain itu, Ramadhani et al. (2026), juga menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi pengaruhnya terjadi melalui promosi penjualan sebagai variabel mediasi.

Temuan yang berbeda tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* belum sepenuhnya konsisten. Perbedaan hasil kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik responden, konteks penelitian, indikator yang digunakan, maupun keberadaan variabel lain seperti promosi penjualan. Dengan demikian, *Hedonic Shopping Value* dapat dipandang sebagai faktor yang berpotensi mendorong *Impulse Buying*, tetapi besarnya pengaruh bergantung pada kondisi dan karakteristik penelitian.

4.2 Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop

Dalam hasil *literature review* ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu variabel yang paling kuat dalam mendorong *impulse buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop. FOMO muncul ketika konsumen merasa takut tertinggal tren, produk viral, promosi terbatas, atau pengalaman sosial yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Pada TikTok Shop, kondisi ini

semakin kuat karena konten produk ditampilkan secara cepat, visual, interaktif, dan sering dikaitkan dengan tren yang sedang populer.

Menurut Hasna et al. (2025), menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada GenZ di TikTok. Dalam penelitian tersebut, FOMO muncul karena adanya rasa takut tertinggal dan dorongan sosial untuk ikut apa yang sedang ramai. Hal ini membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian secara langsung, terutama ketika melihat produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa FOMO bersama *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap *impulse buying*.

Menurut Risa Arba Septiyani (2025), FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna TikTok Shop. Dalam penelitian tersebut, tekanan sosial oleh FOMO menjadi salah satu pendorong bagi mahasiswa utama konsumtif. Artinya, semakin tinggi rasa takut konsumen untuk tertinggal informasi, tren, atau promosi yang sedang berlangsung, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli tanpa perencanaan matang.

Lalu Natadilaga et al. (2026), memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada GenZ di TikTok Shop. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa FOMO mampu menjelaskan 71% variasi perilaku pembelian impulsif. Hal ini menandakan bahwa kekhawatiran tertinggal tren, tekanan sosial, dan keinginan untuk tetap relevan dalam lingkungan sosial menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian secara langsung dan tidak rasional.

Selain itu Rizki et al. (2025), menjelaskan bahwa FOMO menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumtif pada GenZ di TikTok Shop. Konsumen cenderung membeli produk viral bukan untuk kebutuhan, tetapi karena ingin menjaga eksistensi sosial dan menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. Temuan ini sejalan dengan Nirwana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO dapat memperkuat pengaruh gaya hidup hedon dan social influence terhadap perilaku konsumtif pada GenZ pengguna TikTok Shop.

4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan FOMO secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop

Dalam hasil *literature review* ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan FOMO secara simultan memiliki peran penting dalam mendorong *impulse buying* pada GenZ di TikTok Shop. Dua variabel ini saling berkaitan karena *hedonic shopping value* mendorong konsumen untuk berbelanja karena kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional, sedangkan FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli karena takut tertinggal tren, produk viral, atau promosi terbatas.

Menurut Hasna et al. (2025), menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* dan FOMO secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Gen Z di TikTok. Dalam penelitian tersebut, nilai F sebesar 158,39 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa dua variabel tersebut mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti kombinasi antara dorongan emosional dalam berbelanja dan tekanan sosial akibat FOMO dapat memperkuat keputusan pembelian yang spontan pada pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian Risa Arba Septiyani (2025) juga menunjukkan bahwa variabel hedonic shopping, harga, dan FOMO secara simultan mampu menjelaskan 70,1% variasi perilaku pembelian impulsif. Meskipun dalam penelitian tersebut hedonic shopping berpengaruh negatif secara parsial, FOMO tetap terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini berpengaruh simultan beberapa faktor psikologis dan pemasaran tetap mampu menjelaskan perilaku *impulse buying*, meskipun pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda tergantung pada konteks responden dan objek penelitian.

Selain itu penelitian Nirwana et al. (2025), memperkuat bahwa gaya hidup hedonisme dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan FOMO berperan memperkuat hubungan tersebut. Artinya, ketika konsumen memiliki dorongan untuk mencari kesenangan dalam berbelanja dan pada saat yang sama merasa takut tertinggal tren, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi. Kondisi ini sangat relevan dengan karakter GenZ yang aktif menggunakan TikTok dan mudah terpengaruh oleh konten viral, rekomendasi influencer, serta promosi yang cepat berubah.

Namun, hasil penelitian Ramadhani et al. (2026) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, melainkan dapat bekerja melalui promosi penjualan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan hedonis dan FOMO akan semakin kuat mendorong *impulse buying* apabila didukung oleh stimulus eksternal seperti diskon, voucher, flash sale, atau promosi terbatas di TikTok Shop.

4.4 Diskusi Mendalam

Hasil sintesis menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian menyimpulkan *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, namun masih terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan temuan berbeda. Septiyani (2025) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*, sedangkan Ramadhani et al. (2026), menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Shopping Value* tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui promosi penjualan sebagai variabel mediasi. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Hedonic Shopping Value* tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh konteks penelitian, karakteristik responden, serta strategi pemasaran yang digunakan pada masing-masing penelitian.

Salah satu faktor yang diduga menyebabkan perbedaan hasil penelitian adalah karakteristik responden. Penelitian yang menggunakan responden mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan atau kemampuan pengendalian diri yang lebih baik cenderung menunjukkan bahwa dorongan hedonis tidak selalu berujung pada pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian yang melibatkan pengguna TikTok Shop dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi lebih banyak menemukan pengaruh positif karena konsumen lebih mudah terpapar konten visual, *live shopping*, promosi, dan rekomendasi algoritma yang mampu meningkatkan dorongan emosional dalam berbelanja.

Selain karakteristik responden, perbedaan model penelitian juga memengaruhi hasil yang diperoleh. Sebagian penelitian hanya menguji hubungan langsung antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*, sedangkan penelitian lain memasukkan variabel mediasi seperti promosi penjualan atau variabel lain yang memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulse Buying* pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai aspek psikologis, sosial, dan pemasaran digital.

Berbeda dengan *Hedonic Shopping Value*, hasil sintesis menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh yang relatif konsisten terhadap *Impulse Buying*. Hampir seluruh penelitian yang dianalisis menemukan bahwa rasa takut tertinggal tren, produk viral, maupun promosi terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsistensi ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang semakin relevan dalam konteks *social commerce*, terutama pada GenZ yang memiliki intensitas penggunaan media sosial tinggi dan lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang tersebar secara cepat melalui algoritma TikTok.

Secara keseluruhan, hasil sintesis menunjukkan bahwa *Impulse Buying* pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesenangan berbelanja, tetapi juga oleh tekanan sosial digital dan karakteristik *platform* itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel lain, seperti literasi keuangan, pengendalian diri, promosi penjualan, intensitas penggunaan media sosial, maupun kepercayaan terhadap *platform* agar mampu menjelaskan perilaku *Impulse Buying* secara lebih komprehensif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review* terhadap sepuluh artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa FOMO merupakan faktor yang paling konsisten memengaruhi *Impulse Buying* pada GenZ pengguna TikTok Shop. Sementara itu, *Hedonic Shopping Value* pada umumnya juga berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, namun hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian besar penelitian menemukan pengaruh positif, sedangkan beberapa penelitian menunjukkan pengaruh negatif atau tidak langsung melalui variabel mediasi seperti promosi penjualan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying* dipengaruhi oleh karakteristik responden, konteks penelitian, serta faktor-faktor lain yang menyertai perilaku konsumen dalam lingkungan *social commerce*. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa perilaku *Impulse Buying* pada *platform* digital tidak hanya dipengaruhi oleh dorongan kesenangan dalam berbelanja, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa FOMO serta karakteristik media sosial yang mendorong keputusan pembelian secara spontan. Selain itu, hasil sintesis ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak selalu bersifat konsisten sehingga perlu dipahami dengan mempertimbangkan konteks penelitian dan variabel pendukung lainnya. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis dan manajer pemasaran di TikTok Shop dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemanfaatan konten kreatif, *live shopping*, promosi berbatas waktu (*limited-time offers*), serta penyajian pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, strategi tersebut perlu diterapkan secara etis agar tidak mendorong perilaku pembelian impulsif yang berlebihan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *self-control*, literasi keuangan, promosi penjualan, kepercayaan terhadap *platform*, maupun intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian empiris dengan cakupan responden dan wilayah yang lebih luas diperlukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel serta memperkuat hasil sintesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Oktafiani, A., Dita Puruwita, & Nofriska Krissanya. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i4.1224>
- Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, D. K. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Yosephin Damayanti Hutagalung, A., Tri Harinie, L., Sukmani, M., & Meitiana, M. (2026). Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Promo Voucher Tiktok Shop di Kota Palangka Raya (Studi Kasus Pada Roti'o Lippo Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(2), 1021–1036. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i2.4410>
- Putri, S. A. A., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2026). The Effect of Hedonic Value and Utilitarian Value on Purchase Intention with Emotional Pleasure as an Intervening Variable Towards Tiktok Influencers. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 6(1), 180–198. <https://doi.org/10.37531/amar.v6i1.3547>
- dataloka.id. (2026). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka.Id. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
- Dyan Paramitha Darmayanti, Iqbal Arifin, M. I. A. M. (2023). FoMO: Kecemasan Digital di Kalangan Pengguna TikTok. *Emik: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 198-215. <https://doi.org/10.46918/emik.v6i2.2041>

- Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, P. S. (2013). Impact of store environment on *impulse buying* behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Hasna, H., Muhammad, R., Permana, T., & Nugraha, Y. D. (2025). Hedonisme, FOMO, dan *Impulse Buying* di TikTok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2), 1585–1594. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20962>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawi, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap *impulse buying* pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Gede, I. G. N. G. A., & Teja, E. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review dan Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *Values*, 6(1), 107–116.
- Ervina Kumalasari, & Rizky Ramadhan Aprian Aditama. (2025). Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*), Positive Emotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 933-949. <https://doi.org/10.62710/f2pnra66>
- Nabila, A., & Afwa, A. (2026). The Influence of Bandwagon Effect, Viral Marketing, and Hedonic Motivation on Impulsive Buying Behavior for Skincare Products on TikTok. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 20(1), 87–98. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v20i1.2391>
- Natadilaga, A. A., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2026). The Influence of *Fear of Missing Out* on Impulsive Buying Behaviour in Generation Z UPI Tasikmalaya: Case Study of TikTok Shop Users. *UMSIDA Preprints Server*, 5(1), 1246–1255. <https://doi.org/10.21070/ups.9930>
- Nirwana, Ahmad Efendi, S. W. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Social Influence terhadap Perilaku Konsumtif pada E-Commerce Tiktok Shop yang di Moderasi *Fear of Missing Out* (FOMO). *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(7), 9163–9180.
- 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>
- Ramadhani, P. A., Salim, E., Putri, D. A., & Artikel, I. (2026). Shopping Lifestyle, Motivasi Hedonis, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z Pada Tiktok Shop. *JBMI*, 3(1), 13–25.
- Risa Arba Septiyani, J. R. (2025). Belanja Impulsif di Era Digital: Peran Harga, *Fear of Missing Out*, dan Dorongan Hedonis. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 4(1), 67–76. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v4i1.2695>
- Rizki, D. M., Hadyan Asyifa Asyraq, Salsabila Adrinofa, & Khaerudin Imawan. (2025). The Phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO) and Consumption Practices on TikTok Shop Among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 174–183. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.462>
- Septiana, R., Subagyo, & Kurniawan, R. (2025). Pengaruh Influencer, Fear Of Missing Out, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Produk Viral oleh Pengguna Tiktok. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 4, 602-612. <https://doi.org/10.29407/vf22r380>
- Dennis W. Rook, Robert J. Fisher. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313, <https://doi.org/10.1086/209452>
- Septiassani, K. Z., & Widiyansyah, S. (2026). Budaya Tren Digital dan Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di Kalangan Mahasiswa Pengguna Tiktok. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 13187–13194. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7856>
- Setiawan, M. A., & Supriyanto, A. (2023). *Impulse Buying* of Generation Z Muslims: A Study On Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And *Hedonic Shopping Value*. *Jurnal Al-Iqtishad*, 19(1), 68–82. <https://doi.org/10.24014/jiq.v19i1.19875>

- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sujana, Riyan. (2021). "The Influence of Price Cuts, Shop Scene and *Hedonic Shopping Value* on *Impulse Buying* Behavior on Visitors of Transmart Yasmin Bogor," *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(7), 21-29. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I7P103>