

Peran *Hedonic Shopping Values* dalam Memediasi *Live Shopping Tiktok* dan *FOMO (Fear of Missing Out)* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion Gen Z* di Kota Tangerang Selatan

Erlita Kuniawaty¹; Nani²; Rosa Lesmana³

Universitas Pamulang, Email : erlitakuniawaty@unpam.ac.id¹; dosen01704@unpam.ac.id²; dosen01360@unpam.ac.id³

ARTICLES INFORMATION



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.9, No.2, Maret 2026
Halaman : 130 - 140

ISSN (online) : 2599-171X
ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Hedonic Shopping Values; Impulse Buying; Live Shopping Tiktok

JEL. classification : M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v9i2.59061

Article info :

Received : Januari 2026
Revised : Februari 2026
Accepted : Maret 2026

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
Selatan – Banten
Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
e-mail : forkamma@unpam.ac.id

ABSTRACT

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Hedonic Shopping Values (HSV) dalam memediasi Live Shopping Tiktok dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying produk fashion pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z yang berdomisili di Tangerang Selatan dan pernah melakukan pembelian produk fashion melalui live shopping Tiktok. Analisis data dilakukan menggunakan SEM smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping Tiktok dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Values dan Hedonic Shopping Values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Uji mediasi menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values memediasi secara parsial pengaruh Live Shopping Tiktok dan FOMO terhadap Impulse Buying. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa aspek emosional dan kesenangan berbelanja merupakan faktor dominan utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif Generasi Z dalam konteks live shopping.

Abstract. This study aims to analyze the role of Hedonic Shopping Values (HSV) in mediating Tiktok Live Shopping and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying of fashion products in Generation Z in South Tangerang. This study uses a quantitative approach with a survey method of 200 Generation Z respondents who live in South Tangerang and have purchased fashion products through Tiktok live shopping. Data analysis was carried out using SEM smartPLS. The results of the study show that Live Shopping Tiktok and FOMO have a positive and significant effect on Hedonic Shopping Values and Hedonic Shopping Values have a positive and significant effect on Impulse Buying. The mediation test showed that Hedonic Shopping Values partially mediated the influence of Tiktok Live Shopping and FOMO on Impulse Buying. The results of this study confirm that the emotional aspect and shopping pleasure are the main dominant factors that drive the impulse buying behavior of Generation Z in the context of live shopping.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi yang digital yang berkembang pesat adalah live shopping, yaitu aktivitas penjualan yang dilakukan melalui siaran langsung dengan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. TikTok menjadi salah satu platform live shopping yang paling populer di kalangan Generasi Z karena menggabungkan unsur hiburan, komunitas, dan kemudahan transaksi. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta kecenderungan berbelanja berbasis pengalaman. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis. Salah satu perilaku yang sering muncul adalah impulse buying, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya di mana konsumen didorong oleh dorongan kuat untuk segera memiliki barang yang tidak selalu dibutuhkan, mengabaikan konsekuensi, dan seringkali diikuti rasa bersalah atau penyesalan setelahnya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan yang memiliki 7 kecamatan dan 54 kelurahan dan yang menjadi target populasi penelitian adalah generasi Z dengan usia 17-27 tahun, konsumen produk fashion, aktif melakukan pembelian lewat TikTok Live Shopping/platform digital lain, dan berdomisili di Kota Tangerang Selatan.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga semakin menguat seiring maraknya konten live shopping. FOMO muncul akibat adanya promo terbatas, stok terbatas, testimoni pembeli secara langsung, serta tekanan sosial digital. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak tertinggal tren. Pengaruh live shopping dan FOMO terhadap impulse buying diduga tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui peningkatan hedonic shopping values, yaitu nilai kesenangan, hiburan, dan emosi positif yang dirasakan selama proses belanja.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang paling aktif menggunakan media sosial dan memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap konten digital, termasuk live shopping. Generasi ini dikenal memiliki kecenderungan tinggi terhadap pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan emosional. Dalam proses belanja, mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai kesenangan atau hedonic shopping values, seperti rasa senang, hiburan, dan pengalaman yang menyenangkan selama proses berbelanja.

Hedonic shopping values dapat menjadi faktor penting yang menjelaskan bagaimana live shopping dan FOMO memengaruhi perilaku impulse buying. Live shopping di TikTok seringkali dikemas secara menarik dan menghibur sehingga mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Demikian pula, perasaan FOMO dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu produk atau penawaran yang sedang berlangsung. Kedua faktor tersebut berpotensi meningkatkan nilai hedonis dalam berbelanja yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Kota Tangerang Selatan merupakan salah satu wilayah perkotaan dengan tingkat penetrasi internet dan penggunaan media sosial yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Tingginya penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z di wilayah ini menjadikan fenomena live shopping sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang sangat potensial. Namun, meningkatnya aktivitas live shopping juga menimbulkan kecenderungan perilaku impulse buying yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman belanja yang bersifat hedonis.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara live shopping, FOMO, dan impulse buying, masih terbatas penelitian yang secara khusus meneliti peran hedonic shopping values sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks live shopping TikTok dan pada segmen konsumen Generasi Z di Kota Tangerang Selatan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana hedonic shopping values memediasi pengaruh live shopping TikTok dan FOMO terhadap perilaku impulse buying pada produk fashion.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks social commerce dan pemasaran digital. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis fashion dalam merancang strategi pemasaran melalui live shopping TikTok yang lebih efektif dengan memahami faktor psikologis dan pengalaman belanja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris peran Hedonic Shopping Values sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Live Shopping TikTok dan FOMO terhadap Impulse Buying produk fashion Generasi Z di Tangerang Selatan.

B. KAJIAN LITERATUR

Live Shopping

Live shopping adalah bentuk social commerce yang mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas jual-beli, memberikan pengalaman interaktif dan real-time yang meningkatkan keterlibatan konsumen serta memungkinkan demonstrasi produk secara langsung, dan adanya interaksi dua arah secara real-time antara penjual dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa live shopping meningkatkan keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan niat beli melalui *social presence*, interaktivitas, serta visualisasi produk (Sun et al., 2019) dan didukung oleh penelitian lainnya (Sun, Wang, & Chen, 2023). Pada platform TikTok, fitur live shopping memperkuat experiential marketing yang berdampak pada pembentukan emosi positif konsumen (Liu et al., 2023).

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan konstruk psikologis yang merefleksikan kecemasan sosial dan ketakutan tertinggal pengalaman, informasi, atau penawaran. Studi-studi terbaru menemukan bahwa FOMO berperan signifikan dalam mendorong impulse buying pada konteks promosi digital, flash sale, dan live shopping karena menciptakan urgensi psikologis (Ghaniyah & Rufaidah, 2024) dan penelitian lainnya (Aydin & Selcuk, 2022). FOMO memperkuat tekanan sosial digital yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. FOMO dapat memicu aksi bias dimana konsumen memilih membeli segera untuk menghindari kerugian psikologis.

Hedonic Shopping Values (HSV)

Hedonic Shopping Values (HSV) menekankan nilai kesenangan, hiburan, dan emosi positif yang dirasakan selama proses belanja. Penelitian yang mendukung (Ulifa & Rachmawati, 2023) menunjukkan bahwa HSV berfungsi sebagai variabel psikologis penting dalam model Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus pemasaran digital memengaruhi kondisi emosional konsumen sebelum menghasilkan respons pembelian impulsif (Lim et al., 2020).

Impulse Buying

impulse buying (pembelian impulsif) adalah tindakan membeli secara spontan, tiba-tiba, tanpa rencana, dan seringkali dipicu emosi, bukan logika, di mana konsumen didorong oleh dorongan kuat untuk segera memiliki barang yang tidak selalu dibutuhkan, mengabaikan konsekuensi, dan seringkali diikuti rasa bersalah atau penyesalan setelahnya. Penelitian yang mendukung Mahendra (2024) mengkaji peran faktor internal dan eksternal pada impulse buying di platform live shopping dan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti *hedonic motivation* dan urgensi temporal (*time pressure*) berperan lebih besar daripada stimulus eksternal jika tidak didukung kondisi internal konsumen. Penelitian lain yang sejalan Purwanto (2024) melakukan studi kontekstual di Indonesia melihat pengaruh live streaming Shopee terhadap impulse buying di kalangan konsumen urban. Hasil penelitiannya ditemukan pentingnya parasocial interaction (hubungan imajiner dengan host) dan shopping enjoyment sebagai prediktor kuat impulsifitas pembelian. Penelitian lain mengenai e-commerce Ainurrafiq (2024) efek visualisasi produk dan pemicu emosional terhadap keputusan pembelian impulsif di e-commerce, menemukan bahwa visualisasi produk yang baik, dikombinasikan dengan emotional

triggers (mis. testimoni, live demo) yang secara langsung meningkatkan impulse buying pada Generasi Z. Begitu juga dengan penelitian Ghaniyah & Rufaidah (2024) meneliti pengaruh FOMO pada impulsive buying dalam konteks promosi e-commerce di Indonesia dan menemukan hubungan positif yang konsisten bahwa FOMO bertindak sebagai pendorong psikologis yang kuat dalam situasi promosi waktu terbatas.

Perkembangan media sosial telah mendorong munculnya fenomena social commerce, salah satunya melalui fitur live shopping pada platform TikTok. Live shopping memungkinkan penjual mempresentasikan produk secara langsung, memberikan demonstrasi produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Kondisi ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, interaktif, dan persuasif dibandingkan dengan metode pemasaran digital konvensional. Interaksi langsung, promo terbatas, serta strategi pemasaran yang dilakukan selama live streaming dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying.

Selain itu, faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FOMO) juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online. FOMO merupakan perasaan khawatir atau takut ketinggalan kesempatan yang dimiliki oleh orang lain, seperti mendapatkan produk yang sedang tren, diskon terbatas, atau promo khusus yang hanya berlangsung dalam waktu singkat. Dalam konteks live shopping, kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara rasional kebutuhan atau perencanaan sebelumnya.

Di sisi lain, perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan selama proses berbelanja. Konsep hedonic shopping values menjelaskan bahwa konsumen seringkali berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Live shopping TikTok yang bersifat interaktif dan menghibur dapat meningkatkan nilai hedonis dalam aktivitas belanja konsumen. Demikian pula, FOMO dapat memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap suatu produk atau penawaran tertentu.

Ketika konsumen merasakan kesenangan, hiburan, serta pengalaman belanja yang menarik, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif akan semakin tinggi. Dengan demikian, hedonic shopping values diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana live shopping TikTok dan FOMO dapat memengaruhi impulse buying pada konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, Generasi Z dipilih sebagai objek penelitian karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki tingkat keterlibatan tinggi terhadap tren digital dan fashion. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan emosional dalam aktivitas belanja.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh live shopping TikTok dan FOMO terhadap impulse buying, serta menguji peran hedonic shopping values sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut pada konsumen Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden Generasi Z di Tangerang Selatan yang pernah berbelanja melalui live shopping TikTok. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Tangerang Selatan di 7 kecamatan Kota Tangerang Selatan yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Live Shopping dan sampel sebanyak 200 responden diperoleh melalui teknik proporsional sampling dengan kriteria antara lain berusia 17–26 tahun, berdomisili di Kota Tangerang Selatan, pernah berbelanja produk fashion melalui live shopping TikTok.

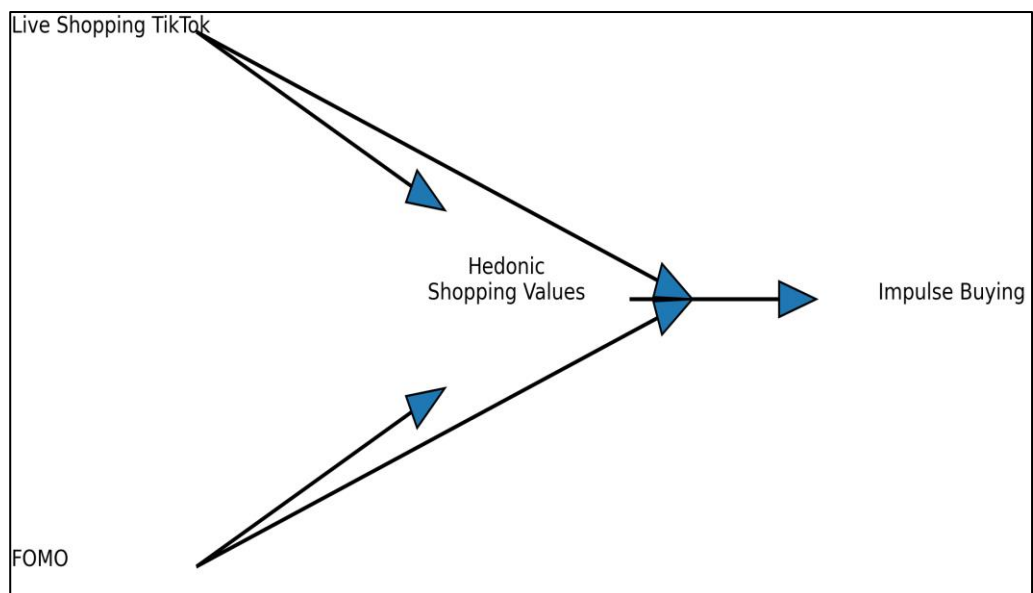
Tabel 1 Distribusi Sampel per Kecamatan (Proporsional)

Kecamatan	Estimasi % Populasi Gen Z	Sampel (dari 200)
Pamulang	20%	40
Ciputat	20%	40
Pondok Aren	18%	34
Serpong	15%	29
Serpong Utara	10%	20
Ciputat Timur	10%	20
Setu	7%	17
Total	100%	200 responden

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 dan disebar :

- *Beberapa universitas yang berada di Kota Tangerang Selatan
- *Komunitas fashion/lifestyle Gen Z di Kota Tangerang Selatan
- *Sosial media lokal Kota Tangerang Selatan
- * Influencer kecil (nano influencer) yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan

Model Penelitian**Gambar 1 Model SmartPLS**

Model struktural terdiri dari:

- X1: Live Shopping TikTok
- X2: FOMO
- Y: Hedonic Shopping Values (Mediator)
- Z: Impulse Buying

Arah hubungan:

X1 → Y

X2 → Y

X1 → Y → Z

X2 → Y → Z

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Indikator
Live Shopping TikTok	LS1	Host menjelaskan produk secara menarik
	LS2	Interaksi real-time memudahkan saya memahami produk
	LS3	Live shopping TikTok terasa menghibur
FOMO	FO1	Takut kehabisan promo saat live shopping
	FO2	Merasa harus membeli karena orang lain membeli
	FO3	Takut tertinggal tren fashion
Hedonic Shopping Values	HS1	Belanja memberi rasa senang
	HS2	Belanja sebagai hiburan
	HS3	Menikmati suasana live shopping
Impulse Buying	IB1	Membeli tanpa perencanaan
	IB2	Membeli secara spontan
	IB3	Sulit menahan keinginan membeli

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan **SmartPLS 4** dengan tahapan evaluasi outer model, inner model, dan uji mediasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Outer Loading, AVE, dan Composite Reliability

Konstruk	Loading	AVE	CR
Live Shopping TikTok	0.72–0.85	0.61	0.88
FOMO	0.74–0.86	0.63	0.89
HSV	0.78–0.88	0.66	0.91
Impulse Buying	0.76–0.87	0.64	0.90

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE dinyatakan memenuhi kriteria apabila lebih besar dari 0,50. Selain itu, untuk menguji reliabilitas konstruk digunakan nilai Composite Reliability (CR), dimana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR lebih besar dari 0,70.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor yang berada pada rentang 0,72 hingga 0,88, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena seluruh nilai loading factor berada di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,70.

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk juga menunjukkan hasil yang baik. Konstruk Live Shopping TikTok memiliki nilai AVE sebesar 0,61, konstruk Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai AVE sebesar 0,63, konstruk Hedonic Shopping Values (HSV) memiliki nilai AVE sebesar 0,66, dan konstruk Impulse Buying memiliki nilai AVE sebesar 0,64. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas batas minimum yaitu 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya.

Selain itu, pengujian reliabilitas konstruk melalui nilai Composite Reliability (CR) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Konstruk Live Shopping TikTok memiliki nilai CR sebesar 0,88, konstruk FOMO sebesar 0,89, konstruk Hedonic Shopping Values (HSV) sebesar 0,91, dan konstruk Impulse Buying sebesar 0,90. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga model pengukuran (outer model) dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya pada tahap pengujian model struktural (inner model).

Tabel 4. R-Square

Variabel	R ²
HSV	0.62
Impulse Buying	0.68

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R² menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang terdapat dalam model penelitian. Menurut kriteria dalam analisis SEM-PLS, nilai R² sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 dikategorikan moderat (sedang), dan 0,25 dikategorikan lemah.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai R² untuk variabel Hedonic Shopping Values (HSV) sebesar 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa 62% variasi Hedonic Shopping Values dapat dijelaskan oleh variabel Live Shopping TikTok dan Fear of Missing Out (FOMO) yang terdapat dalam model penelitian. Sementara itu, 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut berada pada kategori moderat, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Live Shopping TikTok dan FOMO memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi pada Hedonic Shopping Values.

Selanjutnya, nilai R² untuk variabel Impulse Buying sebesar 0,68. Hal ini berarti bahwa 68% variasi perilaku Impulse Buying dapat dijelaskan oleh variabel Live Shopping TikTok, FOMO, dan Hedonic Shopping Values dalam model penelitian. Sedangkan 32% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori moderat yang mendekati kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku impulse buying pada konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya jelaskan (predictive power) yang cukup baik, dimana variabel Live Shopping TikTok dan FOMO mampu menjelaskan variasi Hedonic Shopping Values, serta bersama dengan Hedonic Shopping Values mampu menjelaskan perilaku Impulse Buying pada konsumen Generasi Z.

Tabel 5. Path Coefficient & Indirect Effect

Hubungan	Koef.	t-stat	Keterangan
Live Shopping → HSV	0.45	6.12	Signifikan
FOMO → HSV	0.38	5.47	Signifikan
HSV → Impulse Buying	0.52	7.03	Signifikan
Live Shopping → HSV → Impulse Buying	0.23	4.11	Mediasi Parsial
FOMO → HSV → Impulse Buying	0.20	3.98	Mediasi Parsial

Uji Hipotesis dan Pengaruh Mediasi

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping pada analisis SEM-PLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Live Shopping TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Values (HSV) dengan nilai koefisien sebesar 0,45 dan nilai t-statistic sebesar 6,12. Nilai t-statistic tersebut lebih besar dari 1,96 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif aktivitas live shopping di TikTok, maka semakin tinggi pula nilai kesenangan atau pengalaman hedonis yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Values (HSV) dengan nilai koefisien sebesar 0,38 dan nilai t-statistic sebesar 5,47. Nilai tersebut juga lebih besar dari 1,96 sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula pengalaman emosional dan kesenangan yang dirasakan dalam aktivitas berbelanja, terutama ketika konsumen tidak ingin melewatkan promo, tren, atau produk yang sedang populer.

Hasil pengujian berikutnya menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values (HSV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai koefisien sebesar 0,52 dan nilai t-statistic sebesar 7,03. Nilai t-statistic yang jauh di atas batas minimum menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji peran Hedonic Shopping Values sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Live Shopping TikTok dan FOMO terhadap Impulse Buying. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Live Shopping TikTok terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Values memiliki nilai koefisien sebesar 0,23 dengan nilai t-statistic sebesar 4,11, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values mampu memediasi hubungan antara Live Shopping TikTok dan Impulse Buying. Namun karena pengaruh langsung masih tetap ada, maka mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (partial mediation).

Demikian pula, hasil pengujian pengaruh tidak langsung FOMO terhadap Impulse Buying melalui Hedonic Shopping Values menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,20 dengan nilai t-statistic sebesar 3,98, yang juga lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values secara signifikan memediasi hubungan antara FOMO dan Impulse Buying. Seperti halnya pada hubungan sebelumnya, mediasi yang terjadi juga termasuk mediasi parsial, yang berarti bahwa FOMO tidak hanya memengaruhi Impulse Buying secara langsung tetapi juga melalui peningkatan Hedonic Shopping Values.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Values memiliki peran penting dalam menjelaskan bagaimana Live Shopping TikTok dan FOMO dapat memengaruhi perilaku Impulse Buying konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan bersifat emosional menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap produk fashion.

Pembahasan

Pengaruh Live Shopping TikTok terhadap Hedonic Shopping Values

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Shopping TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Values dengan koefisien sebesar 0,45 dan nilai t-statistic sebesar 6,12. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan interaktif kegiatan live shopping di TikTok, maka semakin tinggi pula pengalaman kesenangan yang dirasakan konsumen dalam aktivitas berbelanja.

Live shopping memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan belanja online konvensional karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, serta mendapatkan berbagai penawaran menarik seperti diskon atau promo terbatas. Kondisi ini menciptakan pengalaman belanja yang bersifat hiburan (entertainment) dan emosional bagi konsumen. Bagi Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial, pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan nilai hedonis dalam berbelanja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa live shopping tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang mampu meningkatkan kesenangan konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, semakin intens konsumen terlibat dalam aktivitas live shopping TikTok, maka semakin tinggi pula hedonic shopping values yang mereka rasakan.

Pengaruh FOMO terhadap Hedonic Shopping Values

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Values, dengan nilai koefisien sebesar 0,38 dan nilai t-statistic sebesar 5,47. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan FOMO yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula nilai kesenangan dan keterlibatan emosional dalam aktivitas berbelanja.

Fenomena FOMO sering muncul dalam lingkungan media sosial ketika konsumen merasa takut ketinggalan informasi, tren, atau kesempatan yang dimiliki oleh orang lain. Dalam konteks live shopping TikTok, konsumen sering dihadapkan pada berbagai promo terbatas, diskon khusus, maupun produk yang sedang viral. Situasi ini dapat menimbulkan dorongan emosional untuk segera berpartisipasi dalam aktivitas belanja agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Perasaan tersebut dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen selama proses berbelanja, sehingga aktivitas belanja tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional.

Pengaruh Hedonic Shopping Values terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai koefisien sebesar 0,52 dan nilai t-statistic sebesar 7,03. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesenangan dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku impulse buying biasanya terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks belanja online, terutama pada platform seperti TikTok, pengalaman belanja yang menyenangkan dapat membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus seperti promosi, rekomendasi produk, atau tampilan visual yang menarik.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang cenderung mencari pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan emosional. Oleh karena itu, ketika aktivitas belanja memberikan pengalaman yang menarik dan menghibur, maka konsumen akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Peran Hedonic Shopping Values dalam Memediasi Pengaruh Live Shopping TikTok terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values mampu memediasi pengaruh Live Shopping TikTok terhadap Impulse Buying dengan nilai koefisien sebesar 0,23 dan nilai t-statistic sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa live shopping tidak hanya memengaruhi impulse buying secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai hedonis dalam aktivitas berbelanja.

Live shopping TikTok yang bersifat interaktif dan menghibur mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman tersebut meningkatkan hedonic shopping values yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, karena pengaruh langsung antara live shopping dan impulse buying masih tetap ada, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa hedonic shopping values berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman live shopping dapat mendorong konsumen melakukan impulse buying.

Peran Hedonic Shopping Values dalam Memediasi Pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values memediasi pengaruh FOMO terhadap Impulse Buying dengan nilai koefisien sebesar 0,20 dan nilai t-statistic sebesar 3,98. Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan FOMO dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying melalui peningkatan nilai kesenangan dalam aktivitas belanja.

Ketika konsumen merasa takut ketinggalan tren atau promo yang sedang berlangsung, mereka cenderung lebih terlibat secara emosional dalam aktivitas belanja. Keterlibatan emosional tersebut meningkatkan pengalaman kesenangan selama proses belanja, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Namun demikian, karena pengaruh langsung FOMO terhadap impulse buying masih tetap ada, maka peran mediasi hedonic shopping values dalam hubungan ini juga termasuk mediasi parsial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hedonic shopping values memiliki peran penting dalam menjelaskan perilaku impulse buying pada konsumen Generasi Z, khususnya dalam konteks belanja melalui live shopping TikTok. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan bersifat emosional menjadi faktor yang memperkuat pengaruh live shopping dan FOMO terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Hedonic Shopping Values dalam memediasi pengaruh Live Shopping TikTok dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying produk fashion pada Generasi Z di Tangerang Selatan. Hasil analisis menggunakan PLS-SEM menunjukkan bahwa Live Shopping TikTok dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Shopping Values. Selanjutnya, Hedonic Shopping Values terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Hasil pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Values mampu memediasi secara parsial hubungan antara Live Shopping TikTok dan impulse buying, serta hubungan antara FOMO dan impulse buying. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman belanja yang bersifat hedonis—seperti kesenangan, hiburan, dan emosi positif—menjadi mekanisme psikologis penting yang menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran digital dan tekanan sosial mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Saran Praktis bagi Pelaku Usaha di Platform TikTok: Pelaku usaha fashion yang memanfaatkan fitur Live Shopping TikTok disarankan untuk meningkatkan elemen hiburan, interaktivitas, dan storytelling dalam sesi live streaming guna memperkuat nilai hedonis yang dirasakan konsumen. Strategi seperti pemberian promo terbatas waktu, countdown, dan testimoni real-time dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan urgensi yang sehat dan meningkatkan impulse buying secara etis.

Saran bagi Platform Digital: Platform TikTok disarankan untuk terus mengembangkan fitur live shopping yang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan dan aman bagi pengguna Generasi Z, seperti transparansi harga, notifikasi promo yang terkontrol, serta edukasi konsumen terkait keputusan pembelian yang bertanggung jawab.

Saran Teoritis bagi Peneliti Selanjutnya : disarankan untuk menambahkan variabel psikologis lain seperti self-control, perceived risk, atau trust sebagai variabel moderasi atau mediasi untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, perluasan objek penelitian ke wilayah lain atau pada kategori produk berbeda dapat meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, G., & Selcuk, E. (2022). The role of fear of missing out in impulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102863.
- Ainurrafiq, A. H. (2024). The impact of product visualization and emotional triggers on impulse purchase decisions in e-commerce. *Seiko Journal of Management*, 6(2), 45–62.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying behavior in e-commerce promotions. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–235.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of hedonic shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102045.
- Liu, Z., Li, H., & Hu, F. (2023). How search and evaluation cues influence consumers' purchase decisions in live streaming commerce. *Journal of Business Research*, 156, 113489.
- Mahendra, R. A. (2024). Unveiling external and internal factors in impulse buying behaviour: evidence from live shopping platforms. *Eduvest Journal*, 3(1), 120–138.
- Nyrhinen, J. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying: self-control and persuasion perspective. *Computers in Human Behavior*, 145, 107-532.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Sun, Y., Wang, X., & Chen, L. (2023). Live streaming commerce: A systematic review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 102115.
- Ulifa, N., & Rachmawati, D. (2023). Utilitarian, hedonic, and social value in live streaming commerce. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 45–62.