

Pengaruh FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok

Oleh:

Khairunisa Aprilia Putri

Satrio Sudarso, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026

Pendahuluan

Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh perasaan daripada kebutuhan rasional.

Platform seperti TikTok Shop memanfaatkan berbagai strategi seperti promosi terbatas waktu, live streaming, serta ulasan dari pengguna lain yang menciptakan tekanan sosial dan dorongan emosional terhadap konsumen. Konsumen dipaksa untuk membuat keputusan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan pribadi mereka.

Salah satu brand lokal yang luar biasa dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong pembelian impulsif adalah The Originote.

Penggunaan strategi pemasaran berbasis psikologis, seperti menciptakan perasaan takut kehilangan sesuatu (FOMO), urgensi palsu (persepsi urgensi), dan eksklusivitas produk. Akibatnya, pelanggan merasa terdorong untuk membeli secara impulsif, meskipun keputusan ini sering diikuti oleh penyesalan setelahnya.

FOMO dapat mengatur hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif, menekankan peran penting FOMO dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan kurang pertimbangan.

Research Gap

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA” menemukan bahwa FOMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di TikTok Shop. Pemanfaatan fenomena FOMO untuk memengaruhi tindakan impulsive buying pada TikTok Shop berhasil karena mahasiswa UMSIDA melakukan tindakan impulsive buying.

Dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Perempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja” menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penyesalan pasca pembelian dan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian tersebut terdapat korelasi antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion perempuan pengguna Tiktok yang baru saja memasuki dunia kerja

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Tanggal Kembar pada E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis seperti urgensi dan kelangkaan mendorong fenomena ini, yang memberikan stimulus emosional yang kuat pada pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa persepsi urgensi juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

RUMUSAN MASALAH

Apakah Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok ?

TUJUAN

1. Untuk melihat bagaimana FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan TikTok Shop di Sidoarjo melalui TikTok.
2. Memberikan manfaat bagi brand The Originote dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

PERTANYAAN

Bagaimana Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif?

KATEGORI SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals>.

Literatur Review

Fear of Missing Out (X1)

.Fenomena psikologis di mana seseorang khawatir akan kehilangan pengalaman penting yang dialami orang lain. Dalam konteks media sosial, paparan kehidupan orang lain yang tampaknya lebih menarik atau menyenangkan sering kali menjadi penyebab FOMO. Hal ini dapat membuat orang bertindak tertentu, seperti membeli sesuatu secara impulsif, agar mereka tidak merasa tertinggal atau ketinggalan tren.

Penyesalan Pasca Pembelian (X2)

Perasaan negatif yang muncul setelah melakukan pembelian, terutama ketika pembeli merasa bahwa pilihan mereka tidak memenuhi kebutuhan mereka. Ubaedilah et al menyatakan bahwa tingkat konsumen di Indonesia yang menyesal setelah membeli sesuatu karena barang yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diharapkan, rusak, atau bahkan tertunda dalam pengiriman sangat tinggi

Persepsi Urgensi (X3)

Perasaan bahwa sesuatu harus segera dilakukan untuk menghindari kehilangan kesempatan. Dalam e-commerce, strategi pemasaran seperti diskon waktu terbatas dan stok terbatas sering digunakan untuk menciptakan persepsi urgensi dan mendorong pembelian cepat.

Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Membeli sesuatu secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang matang. Konsumen sering terpapar iklan menarik, rekomendasi produk, dan konten yang dibagikan oleh konsumen lain.

Metode

Lokasi Penelitian

Dilaksanakan di wilayah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dengan aktivitas digital dan pengguna TikTok Shop yang tinggi.

Populasi dan Sampel

- Populasi: .
- Sampel: 120 responden (jumlah indikator \times 10), dipilih dengan non-probability sampling berdasarkan kriteria berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melakukan pembelian impulsif produk The originate dalam waktu enam bulan terakhir melalui TikTok Shop.

Jenis Sumber Data

Data primer, kuantitatif deskriptif, dikumpulkan melalui kuesioner.

Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala, berisi pertanyaan terkait variabel:

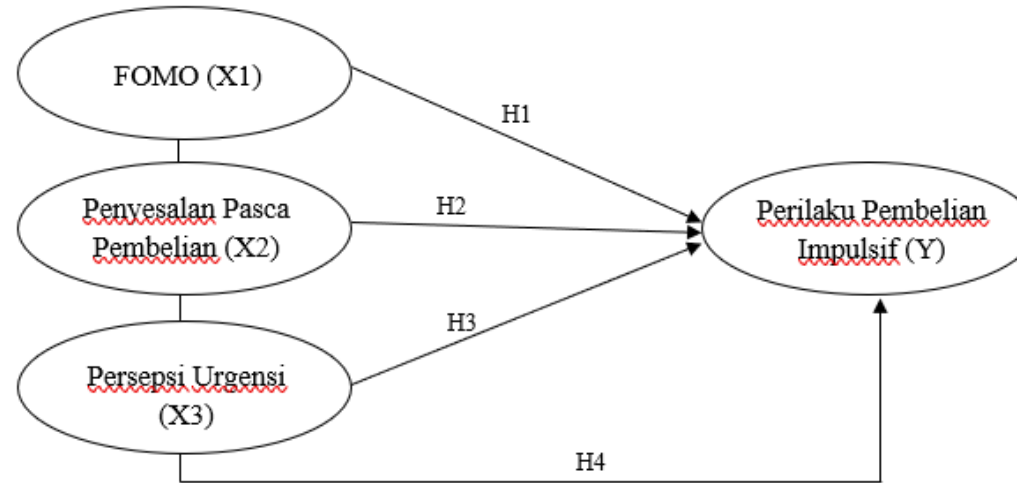
- Independen: FOMO, Penyesalan pasca pembelian, dan Persepsi urgensi
- Dependen: Perilaku pembelian impulsif

Analisis Data

Menggunakan IBM SPSS Statistic 25. Tahapan:

- Uji validitas (uji korelasi Pearson) dan reliabilitas (menggunakan Cronbach's Alpha)
- Uji asumsi klasik (untuk memastikan kelayakan model regresi)
- Uji **t** (parsial), Uji **F** (simultan), dan nilai **R²** (kontribusi variabel independen terhadap dependen).

Kerangka Konseptual



H1 : FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H2 : Penyesalan Pasca Pembelian berpengaruh signifikan Perilaku Pembelian Impulsif

H3 : Persepsi Urgensi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H4 : FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	39	32,5%
Perempuan	81	67,5%
Usia		
18 – 25 Tahun	95	79,2%
25 – 50 Tahun	25	20,8%
Pendidikan		
SMA/SMK	70	58,3%
Diploma	14	11,7%
S1	36	30%
S2	0	
Pekerjaan		
Wirausaha	5	4,2%
Karyawan Swasta	33	27,5%
Mahasiswa/Pelajar	63	52,5%
Lain-lain	19	15,8%
Berdomisili di Sidoarjo		
Ya	120	100%
Tidak	0	0
Pengguna TikTok aktif		
Ya	120	100%
Tidak	0	0
Pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop?		
Pernah	120	100%
Tidak pernah	0	0
Pernah melakukan pembelian impulsif produk The Originote di TikTok Shop?		
Pernah	116	96,7%
Tidak pernah	4	3,3%

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang mayoritas adalah Perempuan (67,5%) dan didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (79,2%), mencerminkan dominasi generasi muda. Sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK (58,3%) dan berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar (52,5%). Seluruh responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, aktif menggunakan TikTok, dan pernah bertransaksi melalui TikTok Shop, dengan 96,7% di antaranya pernah melakukan pembelian impulsif produk The Originote. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif media sosial yang relevan dengan fokus penelitian.

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
Fear of Missing Out	P1	.780	0,178	Valid
	P2	.752	0,178	Valid
	P3	.784	0,178	Valid
	P4	.790	0,178	Valid
	P5	.790	0,178	Valid
	P6	.767	0,178	Valid
Penyesalan Pasca Pembelian	P1	.780	0,178	Valid
	P2	.844	0,178	Valid
	P3	.839	0,178	Valid
	P4	.864	0,178	Valid
	P5	.828	0,178	Valid
	P6	.832	0,178	Valid
Persepsi Urgensi	P1	.767	0,178	Valid
	P2	.830	0,178	Valid
	P3	.868	0,178	Valid
	P4	.756	0,178	Valid
	P5	.789	0,178	Valid
	P6	.799	0,178	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	P1	.707	0,178	Valid
	P2	.785	0,178	Valid
	P3	.748	0,178	Valid
	P4	.822	0,178	Valid
	P5	.817	0,178	Valid
	P6	.793	0,178	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel yang nilainya sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk variabel yang diteliti secara tepat. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis lebih lanjut untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

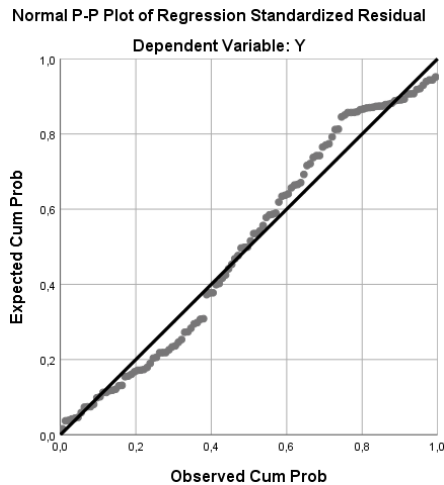
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	0,868	Reliabel
Penyesalan Pasca Pembelian (X2)	0,910	Reliabel
Persepsi Urgensi (X3)	0,889	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,871	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.7, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Fear of Missing Out (X1), Penyesalan Pasca Pembelian (X2), Persepsi Urgensi (X3), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, instrument penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang konsisten untuk tahap analisis dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Normalitas dan Multikolinearitas

Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik Normal P-Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas atau data lolos uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

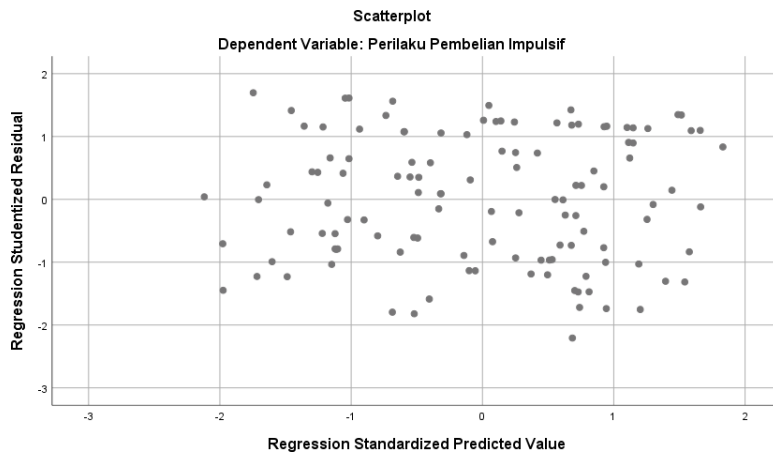
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	13,069	,265		49,380	,000	
	FOMO	,163	,018	,367	9,217	,000	,316
	Penyesalan Pasca Pembelian	,180	,017	,416	10,620	,000	,327
	Persepsi Urgensi	,118	,017	,268	6,782	,000	,320

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang tercantum pada tabel Coefficients, seluruh variabel independent menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 . Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat antarvariabel independent dalam model penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi pada tahap selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas dan Autokorelasi

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran residual juga relatif merata pada seluruh nilai prediksi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,971 ^a	,942	,940	1,02138	1,764

a. Predictors: (Constant), Persepsi Urgensi, Penyesalan Pasca Pembelian, FOMO

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,764. Nilai ini berada di sekitar 1,5 – 2,5 dan masih dalam rentang yang dapat diterima, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun negatif, pada model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi autokorelasi terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji t

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,069	,265		49,380	,000
	FOMO	,163	,018	,367	9,217	,000
	Penyesalan Pasca Pembelian	,180	,017	,416	10,620	,000
	Persepsi Urgensi	,118	,017	,268	6,782	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

$\alpha = 0,05$ | $n = 120$ | $t_{tabel} = 1,980$

FOMO → Pembelian Impulsif

$t_{hitung} = 9,217$ | Sig. 0,000

→ Berpengaruh positif & signifikan (H1 diterima)

Penyesalan Pasca Pembelian → Pembelian Impulsif

$t_{hitung} = 10,620$ | Sig. 0,000

→ Berpengaruh positif & signifikan (H2 diterima)

Persepsi Urgensi → Pembelian Impulsif

$t_{hitung} = 6,782$ | Sig. 0,000

→ Berpengaruh positif & signifikan (H3 diterima)

Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1962,454	3	654,151	627,053	,000 ^b
	Residual	121,013	116	1,043		
	Total	2083,467	119			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Persepsi Urgensi, Penyesalan Pasca Pembelian, FOMO

Berdasarkan hasil uji F sebesar nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - 1 = 116$, yaitu sebesar 2,68. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 627,053 > daripada F_{tabel} , serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis simultan dalam penelitian ini diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,942	,940	1,02138

a. Predictors: (Constant), Persepsi Urgensi, Penyesalan Pasca Pembelian, FOMO

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel Model Summary diatas menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R²* sebesar 0,940 yang berarti variasi tiga variabel independent (FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi) mampu menjelaskan 94% variasi variabel dependent (Perilaku Pembelian Impulsif), yang berarti model regresi sangat baik, sedangkan sisanya 6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

H1 – Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini mencerminkan bahwa perasaan takut tertinggal tren, promo, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Paparan konten promosi, ulasan pengguna, serta penggunaan produk oleh publik figur di TikTok Shop menciptakan tekanan sosial yang kuat, sehingga keputusan pembelian lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

H2 – Pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Penyesalan pasca pembelian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman ketidakpuasan atau kekecewaan setelah pembelian sebelumnya dapat memengaruhi perilaku konsumen pada pembelian berikutnya. Konsumen yang mengalami penyesalan cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ulang secara impulsif sebagai bentuk respons emosional untuk mengurangi rasa penyesalan dan memperoleh kepuasan yang diharapkan, terutama dalam lingkungan e-commerce yang menawarkan kemudahan dan kecepatan transaksi.

Pembahasan

H3 – Pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Persepsi urgensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu, jumlah stok, serta pesan promosi yang bersifat mendesak mendorong pengambilan keputusan pembelian secara cepat tanpa evaluasi produk yang mendalam. Tekanan situasional ini membuat konsumen lebih berfokus pada kekhawatiran kehilangan kesempatan dibandingkan proses pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, khususnya pada platform TikTok Shop yang menampilkan promosi secara intens dan berkelanjutan.

H4 – Pengaruh Simultan FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Secara simultan, FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi tekanan sosial dari tren dan ulasan, dorongan emosional akibat pengalaman penyesalan, serta tekanan waktu dari strategi promosi terbatas menciptakan kondisi psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Paparan konten promosi seperti video pendek, live shopping, dan penawaran terbatas semakin memperkuat kecenderungan konsumen terhadap pembelian impulsif produk The Originote.

Simpulan

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out*, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi merupakan faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada platform TikTok Shop melalui media sosial TikTok. Tingginya intensitas pengguna media sosial, paparan konten promosi yang menarik, serta strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas diduga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Dengan demikian, penelitian ini disusun untuk menganalisis secara empiris pengaruh setiap variabel terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen produk The Originote di Kabupaten Sidoarjo. Temuan penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan studi perilaku konsumen di era digital, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan bijaksana.

