

# REVISI 2

**17%**  
Suspicious texts

**4% Similarities**  
0% similarities between quotation marks  
0% among the sources mentioned

**0% Unrecognized languages**

**15% Texts potentially generated by AI**

<b>Document name:</b> REVISI 2.docx <b>Document ID:</b> 522f41f4ac5f67b83f6a8eb06f835afaa75c9776 <b>Original document size:</b> 758.71 KB	<b>Submitter:</b> UMSIDA Perpustakaan <b>Submission date:</b> 1/22/2026 <b>Upload type:</b> interface <b>analysis end date:</b> 1/22/2026	<b>Number of words:</b> 6,357 <b>Number of characters:</b> 48,803
---	--	--

Location of similarities in the document:



## Sources of similarities

### Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>template+joincs+NEW.docx</b>   template+joincs+NEW #dce4a0 Comes from my group 16 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (62 words)
2	<b>dx.doi.org</b>   IMPLEMENTASI INDIKATOR MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVI... http://dx.doi.org/10.55331/jutmi.v3i1.46 3 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (42 words)
3	<b>jurnal.ar-raniry.ac.id</b> https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/Psikoislam/article/download/32032/12075 15 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (27 words)
4	<b>archive.umsida.ac.id</b>   The Influence of Celebrity Endorsement, Marketing Conte... https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7935/56856	< 1%		Identical words: < 1% (23 words)
5	<b>pdfs.semanticscholar.org</b> https://pdfs.semanticscholar.org/66f5/fadf3ebf5b3eda4b7a1f3be714bb5dc5f911.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (24 words)

### Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	<b>doi.org</b>   Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availa... https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i2.1513	< 1%		Identical words: < 1% (36 words)
2	<b>proposal febryna.pdf</b>   proposal febryna #77003f Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)
3	<b>innindonesia.com</b>   Hubungan Fear Of Missing Out Dengan Keputusan Pembelia... https://innindonesia.com/2024/12/31/hubungan-fear-of-missing-out-dengan-keputusan-pem...	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)
4	<b>repository.unj.ac.id</b> http://repository.unj.ac.id/58084/1/Cover_Brinda Angelica Prakoso.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (12 words)
5	<b>Document from another user</b> #419d35 Comes from another group	< 1%		Identical words: < 1% (11 words)

### Referenced source (without similarities detected) These sources were cited in the paper without finding any similarities.

1	<a href="https://sdgs.un.org/goals">https://sdgs.un.org/goals</a>
---	---

## Points of interest

The Influence of FOMO, Post-Purchase Regret, and Perceived Urgency on Impulsive Purchasing Behavior of The Originote Brand on TikTok Shop via TikTok Pengaruh FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok (Khairunisa Aprilia Putri1), Satrio Sudarso2), Tofan Tri Nugroho3) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia1)2)3)  
\* Email Penulis Korespondensi: satriosudarso@umsida.ac.id

Abstract: This study examines impulsive buying behavior among consumers of The Originote products on TikTok Shop through the TikTok social media platform, which continues to grow alongside the expansion of social commerce. This phenomena is important because consumer purchase decisions are often influenced by psychological factors and situational pressure in digital environments.



**Document from another user**

Comes from another group

The purpose



**repository.unj.ac.id**

[http://repository.unj.ac.id/58084/1/Cover\\_Brinda%20Angelica%20Prakoso.pdf](http://repository.unj.ac.id/58084/1/Cover_Brinda%20Angelica%20Prakoso.pdf)

of this study is to analyze the influence of

**Fear of Missing**

**Out, Post-Purchase Regret, and Perceived Urgency on consumers' impulsive buying behavior. The research employed a quantitative survey by distributing questionnaires to 120 respondents in Sidoarjo Regency who had previously made impulsive purchases on TikTok Shop. The results indicate that Fear of Missing Out, Post-Purchase Regret, and Perceived Urgency have positive and significant effects on impulsive buying behavior.**

Simultaneously, these three variables explain 94% of the variation in digital consumers' impulsive buying behavior overall clearly.

Keywords – Fear of Missing Out (FOMO); Post-Purchase Regret; Perceived Urgency; Impulsive Buying Behavior; TikTok Shop

Abstrak: Penelitian ini membahas perilaku pembelian impulsif konsumen produk The Originote pada platform TikTok Shop melalui media sosial TikTok yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan e-commerce berbasis media sosial.



Fenomena ini menjadi perhatian karena keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh faktor psikologis dan tekanan situasional dalam lingkungan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner terhadap 120 responden di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 94 % variasi perilaku pembelian impulsif konsumen digital.

Kata Kunci – Fear of Missing Out (FOMO); Penyesalan Pasca Pembelian; Persepsi Urgensi; Perilaku Pembelian Impulsif; TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen terutama dalam e-commerce, sering mengalami perilaku pembelian impulsif.



Pembelian impulsif terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali didorong oleh perasaan daripada kebutuhan rasional. Fenomena ini banyak ditemukan dalam e-commerce karena kemudahan akses serta ketersediaan produk dan layanan yang sangat beragam dalam waktu singkat. Konsumen kerap melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam, sehingga berpotensi menimbulkan penyesalan setelah transaksi dilakukan. Faktor-faktor psikologis seperti tekanan sosial, penawaran yang bersifat terbatas, serta rangsangan yang menimbulkan persepsi urgensi memiliki peran besar dalam mendorong perilaku tersebut. Dalam konteks platform e-commerce, kecenderungan pembelian impulsif semakin meningkat akibat penggunaan berbagai elemen digital yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti iklan yang dipersonalisasi, potongan harga dengan batas waktu tertentu, serta promosi yang tersebar melalui media sosial.

Harga juga menjadi peran penting dalam menarik perhatian konsumen, jika harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau terlalu murah, konsumen dapat menganggap harga tersebut sesuai atau mencapai batas wajar dengan harga yang diharapkan sebelumnya [1]. Seperti Tabel 1.1. yang bisa kita lihat, jumlah pengguna TikTok, yang semakin tinggi setiap tahunnya. Dan semua hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut memenuhi kebutuhan mereka atau tidak melalui media sosial [2]. Hal ini menjadi masalah besar bagi pelanggan karena mereka seringkali merasa puas saat membeli barang, tetapi kemudian merasa tidak puas atau menyesal setelah beberapa waktu. Meskipun menawarkan pengalaman yang menyenangkan pada saat itu, pembelian impulsif seringkali memiliki efek yang merugikan di kemudian hari. Tabel 1.1. Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia.

Tahun Jumlah Pengguna (Juta)

2021 92,2

2022 99,1

2023 106,5

2024 157,6

Sumber : DataIndonesia (2025)

Salah satu brand lokal yang luar biasa dalam memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mendorong pembelian impulsif adalah The Originote [3]. The Originote, merek perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2021, dengan cepat mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, terutama gen Z, dengan slogan "Affordable Skincare for All". Setiap produk dibuat dengan bahan-bahan



**pdfs.semanticscholar.org**

<https://pdfs.semanticscholar.org/66f5/fadf3ebf5b3eda4b7a1f3be714bb5dc5f911.pdf>

yang canggih yang berfungsi untuk mengatasi berbagai masalah kulit dan cukup murah. Meskipun sudah lama dirilis, The Originote memiliki kemampuan untuk bersaing dengan para

pesaing. Menurut data compas.co.id, The originote memiliki bagian pasar tertinggi sebesar 12,5 persen pada awal Agustus 2023 [4]. Meskipun begitu, pada tahun 2025 The Originote terus memperkuat posisinya di pasar perawatan kulit lokal dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Seperti yang bisa kita lihat pada Gambar 1.1. Grafik estimasi penjualan produk The Originote satu tahun terakhir, The Originote mampu mempertahankan penjualannya yang cukup tinggi.

Gambar 1.1. Data Penjualan Produk The Originote.

□

Sumber : EchoTik (2025)

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 [5]. Konsumen dipaksa untuk membuat keputusan cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan pribadi mereka. Akibatnya, meskipun pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan sesaat, mereka juga dapat menimbulkan dampak negatif jangka, seperti penyesalan atau stres finansial [6]. Tekanan sosial dan gaya hidup yang ditunjukkan oleh orang lain di media sosial juga sering memicu dorongan emosional pelanggan. 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. Fakta ini penting untuk dipahami karena berdampak signifikan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan e-commerce [7].

FOMO (Fear of Missing Out), yang merupakan ketakutan akan kehilangan peluang untuk membeli barang atau mengikuti tren tertentu, adalah salah satu faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif [8]. Bisnis e-commerce memanfaatkan tren ini dengan mengadakan promosi di media sosial yang agresif, seperti penjualan eksklusif atau ketersediaan barang terbatas. Selain itu, peningkatan interaksi pelanggan di media sosial seringkali menyebabkan dorongan untuk membeli sesuatu sebelum "kesempatan hilang". Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa FOMO memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di lingkungan digital seperti e-commerce [9]. Faktor ini dipandang sebagai salah satu pendorong utama perilaku belanja tidak terencana karena konsumen merasa tertekan karena keterbatasan waktu atau terbatasnya peluang. Oleh karena itu, FOMO menjadi variabel yang penting untuk dianalisis guna memahami mekanisme perilaku pembelian impulsif di era media sosial yang semakin aktif.

Penyesalan pasca pembelian juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh. Penyesalan pasca pembelian didefinisikan sebagai perasaan tidak puas atau menyesal setelah melakukan pembelian tertentu. Konsumen sering menyesali keputusan impulsif mereka, terutama karena mereka biasanya membuat keputusan tanpa pertimbangan yang cukup [10]. Penelitian yang dilakukan oleh [11], menemukan bahwa pembelian impulsif yang dipicu oleh paparan konten promosi di media sosial memiliki kecenderungan tinggi untuk menyebabkan penyesalan, terutama dalam kasus di mana produk tidak memenuhi ekspektasi atau konsumen merasa telah mengeluarkan uang secara tidak bijak.



Seiring dengan semakin masifnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk e-commerce, peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen menjadi semakin relevan untuk dikaji. Penyesalan pasca pembelian umumnya muncul ketika konsumen menyadari bahwa keputusan yang diambil kurang optimal dibandingkan dengan alternatif lain yang sebenarnya lebih baik. Kondisi ini sering berkaitan dengan kesalahan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, persepsi urgensi kerap dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Persepsi urgensi merujuk pada tekanan psikologis yang timbul akibat promosi bersifat mendesak, seperti keterbatasan stok atau potongan harga dalam waktu singkat. Praktik ini banyak diterapkan dalam skema flash sale maupun fitur live shopping di platform seperti Shopee dan TikTok[6]. Konsumen yang terpapar pesan promosi seperti "diskon waktu terbatas" atau "stok hampir habis" cenderung bereaksi cepat tanpa melakukan evaluasi secara rasional. Strategi tersebut melemahkan pengendalian diri konsumen dan mendorong pengambilan keputusan berdasarkan tekanan waktu, bukan pada kebutuhan yang sebenarnya [12]. Persepsi urgensi sering berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif, karena mendorong konsumen untuk segera bertindak tanpa mempertimbangkan kondisi finansial maupun kebutuhan pribadi. Dalam beberapa kasus, penyesalan dapat menghambat keinginan membeli kembali, namun pada situasi lain justru dapat memicu pembelian berulang sebagai bentuk kompensasi emosional.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian impulsif seringkali tidak melalui proses pengambilan keputusan secara utuh, seperti yang dijelaskan dalam model lima tahap pengambilan keputusan;



innindonesia.com | Hubungan Fear Of Missing Out Dengan Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine pada Gen-Z di Tiktok - INN Indonesia  
<https://innindonesia.com/2024/12/31/hubungan-fear-of-missing-out-dengan-keputusan-pembelian-produk-sunscreen-azarine-pada-gen-z-di-tiktok/>

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian

[13]. Meskipun sejumlah besar penelitian telah membahas komponen psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, masih ada perbedaan dalam kaitannya dengan media sosial dan e-commerce, terutama di daerah suburban seperti Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang mengalami perkembangan signifikan dalam penggunaan internet dan belanja online. Berdasarkan data BPS (2022), tingkat penetrasi internetnya cukup tinggi, dengan mayoritas pengguna berusia 18 hingga 35 tahun. Hal ini menjadikan Sidoarjo menjadi tempat yang ideal untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif berbasis media sosial karena tingginya aktivitas digital masyarakatnya. Sejumlah penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan kajian pada perilaku konsumen di wilayah perkotaan besar atau membahas fenomena FOMO secara terpisah dari faktor psikologis lainnya. Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan dalam literatur akademik yang masih memerlukan pendalaman melalui penelitian lanjutan. Riset sebelumnya juga cenderung mengabaikan interaksi antara FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi secara bersamaan.



Meskipun demikian, ketiga variabel ini berinteraksi satu sama lain dan membentuk pola perilaku konsumen yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan untuk memahami bagaimana perilaku psikologis konsumen berubah ketika mereka melakukan pembelian impulsif di media sosial melalui e-commerce. Sebagai contoh, penelitian oleh [14], menemukan bahwa FOMO dapat mengatur hubungan antara penggunaan media sosial dan pembelian impulsif, menekankan peran penting FOMO dalam mendorong keputusan pembelian yang cepat dan kurang pertimbangan. Untuk memahami dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku tersebut, diperlukan pendekatan yang komprehensif, khususnya pada platform seperti TikTok shop yang mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem. Temuan penelitian terkini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya memengaruhi hubungan antara paparan media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif, tetapi juga memperkuat persepsi urgensi yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat [15].

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial yang melakukan pembelian langsung melalui platform TikTok juga mendorong pentingnya penelitian ini. Perubahan cara konsumen berinteraksi dengan barang dan merek melalui media sosial berdampak pada strategi pemasaran dan menciptakan fenomena baru dalam perilaku belanja yang perlu dianalisis secara ilmiah dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan karena tidak hanya akan mengisi celah yang ada dalam literatur, tetapi juga akan memberikan wawasan empiris yang dapat digunakan oleh pemasar digital, pelaku industri e-commerce, dan akademisi.



Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam konteks psikologi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi brand The Originote dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami peran FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi dalam mendorong pembelian impulsif. Pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di TikTok Shop memungkinkan brand untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, inovatif, dan relevan bagi konsumen muda. Selain itu, penelitian ini

bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai dinamika pembelian impulsif di era digital serta memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menjadi lebih bijak saat berbelanja dan mengendalikan hasrat yang sering dipicu oleh media sosial.

Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana elemen psikologis seperti FOMO, penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi membentuk perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop berbasis TikTok. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital yang menciptakan tekanan emosional melalui promosi terbatas waktu dan eksklusivitas turut memperkuat fenomena tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) [16], strategi pemasaran modern bertumpu pada penciptaan persepsi nilai sesaat dan urgensi sebagai cara untuk mengarahkan tindakan konsumen secara cepat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman teoritis dan praktis mengenai dinamika perilaku pembelian impulsif di era digital, khususnya melalui TikTok Shop.

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



#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, bagaimana pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian, dan bagaimana pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

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

Kategori SDGs : Penelitian ini selaras dengan kategori SDGs 12, Responsible Consumption and Production yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan, termasuk dalam konteks digital dan perilaku konsumen daring [<https://sdgs.un.org/goals>].

#### LITERATURE REVIEW

##### Fear of Missing Out (X1)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah 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 [17]. Penelitian yang dilakukan oleh [5] menemukan bahwa FOMO memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di TikTok Shop. Konsumen yang melihat barang atau gaya hidup mewah di media sosial cenderung ingin membeli sesuatu untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial mereka. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat menjadi katalisator kuat untuk perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce yang menggabungkan media sosial. Menurut [18], indikator fear of missing out diantaranya adalah :

Perasaan khawatir tertinggal : Menilai seberapa besar kekhawatiran seseorang ketika tidak mengetahui apa yang sedang terjadi di lingkungannya atau media sosial.

Kebutuhan terhubung secara sosial : Menilai sejauh mana individu merasa perlu untuk terus aktif berkomunikasi atau berinteraksi di media sosial agar tetap menjaga bagian dari lingkungan sosialnya.

Ketergantungan terhadap media sosial : Mengukur seberapa kuat ketergantungan individu terhadap media sosial dalam menjalani kehidupan sehari-hari, baik secara emosional maupun perilaku.

##### Penyesalan Pasca Pembelian (X2)

Penyesalan pasca pembelian adalah perasaan negatif yang muncul setelah melakukan pembelian, terutama ketika pembeli merasa bahwa pilihan mereka tidak memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kasus pembelian impulsif, hal ini sering terjadi karena keputusan yang dibuat tanpa pertimbangan yang matang. Banyak risiko yang terkait dengan pembelian online seharusnya membuat pelanggan lebih hati-hati atau bahkan jera, dan tingkat penyesalan setelah pembelian harus rendah. Namun, faktanya adalah 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 [19].

Studi oleh [20] menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara penyesalan pasca pembelian dan pembelian impulsif. Berdasarkan apa yang telah dijelaskan tersebut, penyesalan pasca pembelian disebabkan oleh keinginan untuk membeli sesuatu. Menurut [21], indikator penyesalan pasca pembelian meliputi :

Outcome regret : Mengukur perasaan menyesal setelah menyadari bahwa pembelian yang dilakukan tidak memberikan hasil atau manfaat yang diharapkan.

Process regret : Menilai penyesalan terhadap cara atau proses dalam mengambil keputusan pembelian.

Loss of value : Mengukur perasaan kehilangan nilai (value) karena pembelian dianggap tidak sepadan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

##### Persepsi Urgensi (X3)

Persepsi urgensi adalah 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. Studi oleh [11] menemukan bahwa diskon dan gratis ongkir memengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan TikTok Shop. Selain itu, promosi penjualan yang dirancang untuk menciptakan urgensi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian segera. Studi oleh [22] menunjukkan bahwa diskon tanggal kembar memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa persepsi urgensi juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Persepsi urgensi tidak hanya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga mengurangi kontrol diri konsumen. Ketika konsumen merasa mereka harus segera melakukan sesuatu, mereka tidak dapat mempertimbangkan keputusan yang lebih matang. Indikator persepsi urgensi menurut [12] terdapat:

Waktu terbatas : Mengukur persepsi konsumen terhadap tekanan waktu saat melihat promosi yang hanya berlaku dalam durasi tertentu.

Ketersediaan produk terbatas : Menilai bagaimana konsumen merespon informasi bahwa produk hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

Peringatan mendesak dalam promosi : Mengukur efek dari pesan-pesan promosi yang menggunakan bahasa mendesak.

##### Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif adalah salah satu peristiwa yang banyak memengaruhi individu, khususnya pada mereka yang bertempat tinggal di kota [23] Membeli sesuatu secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan yang matang disebut sebagai perilaku pembelian impulsif. Fenomena ini semakin marak di e-commerce dan media sosial, di mana konsumen sering terpapar iklan menarik, rekomendasi produk, dan konten yang dibagikan oleh konsumen lain. Faktor situasional dan emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO), penyesalan pasca pembelian, dan persepsi urgensi juga berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif. Menurut [24], indikator perilaku pembelian impulsif meliputi:

Spontanitas : Mengukur sejauh mana keputusan pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya.

Dorongan emosional : Mengukur seberapa kuat dorongan emosional atau perasaan tertentu mendorong konsumen untuk membeli sesuatu.

Kurangnya evaluasi : Mengukur seberapa rendah tingkat pertimbangan atau evaluasi terhadap produk sebelum membeli.

□  
Kerangka Konseptual  
Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :  
H1 : FOMO

signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

H2 : Penyesalan Pasca Pembelian berpengaruh signifikan terhadap 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

#### METODE PENELITIAN

##### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Sebagai salah satu wilayah penyangga utama Surabaya, Sidoarjo dengan aktivitas digital dan pengguna e-commerce khususnya TikTok Shop, serta didominasi oleh usia produktif yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, Sidoarjo memiliki tingkat adopsi teknologi digital dan perangkat data yang terkait dengan variabel independen (Fear of Missing Out, penyesalan pasca pembelian, persepsi urgensi) dalam konteks perilaku pembelian impulsif.

##### Populasi dan Sampel

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan fitur tertentu yang akan dipelajari untuk menarik kesimpulan [25]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di wilayah Kabupaten Sidoarjo dan aktif melakukan pembelian produk melalui platform TikTok Shop yang terintegrasi dengan media sosial TikTok, dipilih karena kelompok usia ini aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital, dan rentan terhadap pengaruh emosional dan sosial saat membuat keputusan pembelian.



Untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, pemilihan sampel dilakukan dengan mengacu pada populasi yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan teknik

non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu

yang selaras dengan fokus penelitian. Adapun responden yang dijadikan sampel merupakan konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, berusia minimal 18 tahun, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif produk The Originote dalam enam bulan terakhir melalui fitur TikTok Shop yang diakses melalui platform TikTok.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti mengacu pada rumus penentuan ukuran sampel menurut Hair et al [26], yaitu:

$$n \geq k \times i$$

Keterangan:

n = jumlah minimum sampel

k = pengali (5 sampai 10)

i = jumlah indikator

jika menggunakan pengali konservatif k = 10:

$$n = 10 \times 12 \text{ indikator} = 120 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 120 responden.

##### Jenis Sumber Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan serta pengolahan data berbentuk angka untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan landasan teori yang telah ada. Data yang diperoleh selanjutnya diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pendistribusian kuesioner terstruktur.

##### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei kuantitatif, di mana kuesioner dibagikan secara online [27]. Indikator FOMO, penyesalan pasca pembelian, persepsi urgensi, dan perilaku pembelian impulsif yang digunakan dalam pembuatan kuesioner. Data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistic 25, dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda [28].

##### Uji Validitas

Uji validitas konstruk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konstruk yang dimaksud dapat diukur oleh item-item dalam kuesioner. Dalam sebuah studi terbaru, korelasi Pearson digunakan untuk menguji validitas konstruk dengan menggunakan tabel nilai kritis Pearson [29]. Pada tingkat signifikansi tertentu, item dianggap valid jika nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel.

##### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari instrument penelitian. Cronbach's Alpha adalah alat yang paling umum digunakan. Penelitian terbaru menemukan bahwa nilai cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrument memiliki konsisten internal yang baik, yang berarti bahwa instrument tersebut dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

##### Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa analisis valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar, penting untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi klasik sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi:

Uji Normalitas: Untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, dengan melihat sebaran titik-titik residual disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas: Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Jika ditemukan bahwa model regresi menunjukkan korelasi yang tinggi atau sempurna pada variabel bebasnya, maka model tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas. Dengan kriteria nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi karena variabel model regresi berbeda dan homoskedastisitas terjadi ketika nilai model regresi sama. Dengan kriteria nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Uji Autokorelasi: Pada model regresi linier, uji autokorelasi dilakukan untuk memastikan tidak adanya residual satu dengan lainnya.

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (perilaku pembelian impulsif)

X1 = Variabel independen (Fear of Missing Out)

X2 = Variabel independen (penyesalan pasca pembelian)

X3 = Variabel independen (persepsi urgensi)  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi masing-masing variabel independen  
 $\epsilon$  = Nilai error

Uji t: Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent secara parsial memengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji regresi berganda ini.

Hipotesis:

H0: Tidak ada pengaruh X1, X2, X3 secara parsial terhadap Y4

Ha: Ada pengaruh X1, X2, X3 secara parsial terhadap Y4

Kriteria pengambilan keputusan:

H0 diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)

H0 ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

Uji F: Analisis ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independent memengaruhi variabel dependent secara signifikan secara keseluruhan.

Kriteria pengambilan keputusan menunjukkan bahwa:

H0 diterima jika signifikansi X1, X2, X3 lebih besar dari 0,05 terhadap Y4

H0 ditolak jika signifikansinya < 0,05.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>): Analisis determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi



dx.doi.org | IMPLEMENTASI INDIKATOR MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PADA PT. GRAHA CIPTA BANGKO JAYA  
<http://dx.doi.org/10.55331/jutmi.v3i1.46>

variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang semakin kecil atau mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R<sup>2</sup> mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa pengaruh dari seluruh variabel independent terhadap variabel dependen

semakin kuat [30].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

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

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.6, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel (X) dan variabel (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 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

Tabel 3.7 Hasil 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

Sumber: SPSS, data diolah 2025

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 Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1.2 P-Plot Uji Normalitas

□

Sumber: SPSS, data diolah 2025

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

Tabel 3.8 Hasil Uji Multikolinearitas

□

Sumber: SPSS, data diolah 2025

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

Gambar 1.3 Hasil 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

Tabel 3.9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summaryb

□

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

b. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

Sumber: SPSS, data diolah 2025

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.

Analisis Regresi Linier Berganda

□

Tabel 3.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan program IBM SPSS Statistic 25, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,069 + 0,163X_1 + 0,180X_2 + 0,118X_3 + \epsilon$$

Konstanta

Nilai konstanta 13,069 menunjukkan bahwa apabila variabel FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Perilaku Pembelian Impulsif tetap memiliki nilai sebesar 13,069

Fear of Missing Out

Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,163. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan FOMO sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,163. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penyesalan Pasca Pembelian

Koefisien regresi sebesar 0,180 dan bernilai positif. Artinya, apabila penyesalan pasca pembelian meningkat sebesar 1 satuan dengan variabel lain dianggap konstan, maka perilaku pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,180. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan.

Persepsi Urgensi

Koefisien regresi positif sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi urgensi sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan diikuti oleh peningkatan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,118. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menandakan bahwa persepsi urgensi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

impulsif.

Uji t

Tabel 3.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

□

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan Tabel Coefficients, pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan jumlah sampel  $n = 120$  dan jumlah variabel independent  $k = 3$ , maka diperoleh derajat kebebasan  $df = n - k - 1 = 116$ , sehingga nilai t tabel sebesar 1,980. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 9,217, yang lebih besar dari t tabel 1,980, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai thitung sebesar 10,620, yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,980, serta memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, yang berarti bahwa Penyesalan Pasca Pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 6,782, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Urgensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Uji F

□

Tabel 3.12 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F sebesar nilai Ftabel dengan derajat kebebasan  $df_1 = k = 3$  dan  $df_2 = n - 1 = 116$ , yaitu sebesar 2,68. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 627,053 > daripada Ftabel, 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 ( $R^2$ )

Tabel 3.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

□

Sumber: SPSS, data diolah 2025

Berdasarkan tabel Model Summary diatas menunjukkan besarnya nilai Adjusted  $R^2$  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: FOMO Berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh 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. Konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung merasa perlu segera membeli produk agar tidak merasa tertinggal dibandingkan pengguna lain, terutama ketika produk tersebut banyak dibicarakan atau digunakan oleh publik figur maupun sesama pengguna di platform TikTok Shop. FOMO berperan sebagai pengaruh emosional yang kuat ketika seorang membuat keputusan pembelian dan bergantung pada dorongan psikologis daripada pertimbangan rasional. Ketika pelanggan melihat konten promosi, ulasan pengguna, dan tren yang sedang populer, terdapat tekanan sosial yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa FOMO dapat meningkatkan respons impulsif konsumen, terutama untuk produk The Originote, yang dipromosikan dengan intens melalui media sosial [31].

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen, terutama pada pengguna media sosial dan e-commerce aktif. Penelitian sebelumnya [32] menemukan bahwa FOMO meningkatkan perilaku impulsif di platform serupa. Sedangkan [5] juga menemukan bahwa FOMO dapat menjadi katalisator kuat untuk perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce yang menggabungkan media sosial. Selain itu, penelitian [33] menemukan bahwa FOMO mendorong pembelian impulsif pada konsumen di TikTok Shop.

H2: Pengaruh Penyesalan Pasca Pembelian terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penyesalan Pasca Pembelian berpengaruh positif



doi.org | Availability of Money Sebagai Pemoderasi Hubungan antara Time Availability, Motivasi Hedonis dan Utilitarianism terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada E...  
<https://doi.org/10.57178/atestasi.v8i2.1513>

dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa

pengalaman penyesalan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya dapat memengaruhi perilaku pembelian berikutnya secara impulsif, di mana konsumen yang merasa kurang puas atau kecewa cenderung terdorong untuk segera berbelanja kembali tanpa perencanaan matang. Kondisi ini terjadi sebagai bentuk respons emosional untuk mengurangi rasa penyesalan dan memperoleh kepuasan yang diharapkan [21]. Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, kemudahan akses informasi produk, kecepatan transaksi, serta intensitas paparan promosi memperkuat kecenderungan tersebut sehingga konsumen menjadi lebih rentan melakukan pembelian impulsif sebagai reaksi atas pengalaman penyesalan yang dialami.

Penelitian oleh [20] menunjukkan konsistensi bahwa kurangnya pertimbangan sebelum pembelian merupakan salah satu penyebab utama penyesalan pasca pembelian pada kalangan mahasiswa. Temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa penyesalan pasca pembelian merupakan dampak psikologis yang muncul akibat tindakan pembelian impulsif yang dilakukan tanpa perencanaan. Selain itu, penelitian [34] menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FOMO dan nilai hedonis, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap munculnya penyesalan pasca pembelian. Hal ini tersebut mengindikasikan adanya hubungan kausal yang kuat antara perilaku pembelian impulsif dan pengalaman negatif yang dirasakan konsumen setelah transaksi, khususnya dalam konteks e-commerce.

H3: Pengaruh Persepsi Urgensi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand The Originote di TikTok Shop melalui TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Urgensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Di mana persepsi konsumen terhadap keterbatasan waktu, jumlah produk, serta pesan promosi yang bersifat mendesak mendorong pengambilan keputusan pembelian secara tepat tanpa pertimbangan rasional yang matang. Tekanan situasional ini membuat konsumen lebih berfokus pada kekhawatiran kehilangan kesempatan dibandingkan proses evaluasi produk secara mendalam. Dalam konteks pemasaran digital dan e-commerce, strategi seperti limited time offer, flash sale, dan notifikasi promosi real time terbukti efektif menciptakan dorongan emosional yang mempercepat pembelian impulsif, khususnya pada platform media sosial seperti TikTok Shop yang menampilkan promosi secara intens dan berkelanjutan [35].

Penelitian oleh [32] menyatakan bahwa persepsi urgensi yang dibangun melalui promosi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian lain oleh [36] juga menunjukkan bahwa elemen urgensi dalam promosi online mampu mengurangi kontrol diri konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa persepsi urgensi merupakan faktor penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen e-commerce.



archive.umsida.ac.id | The Influence of Celebrity Endorsement, Marketing Content, and Electronic Word of Mouth on Fashion Product Purchase Decisions on TikTok for...  
<https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/7935/56856>

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel FOMO, Penyesalan Pasca Pembelian, dan Persepsi Urgensi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

secara bersama-sama mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, khususnya pada platform e-commerce berbasis media sosial seperti TikTok Shop. FOMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk karena adanya rasa takut tertinggal tren, promo, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial, sementara persepsi urgensi yang muncul akibat keterbatasan waktu, jumlah stok, serta pesan promosi yang bersifat mendesak semakin memperkuat tekanan situasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, penyesalan pasca pembelian berperan sebagai respons emosional konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat memengaruhi kecenderungan perilaku impulsif pada pembelian berikutnya.



Dalam konteks TikTok Shop, paparan berbagai bentuk konten promosi seperti video pendek, sesi live shopping, serta ulasan dari pengguna dan afliator membentuk tekanan psikologis dan sosial yang intens, sehingga meningkatkan kerentanan konsumen The Originote terhadap perilaku pembelian impulsif. Penyajian konten yang menonjolkan tren kecantikan, manfaat produk, serta penawaran dengan batas waktu tertentu mendorong konsumen untuk lebih memusatkan perhatian pada rasa takut kehilangan peluang dibandingkan melakukan proses evaluasi yang rasional dan menyeluruh sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa FOMO berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada konsumen e-commerce [37]. Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa kombinasi FOMO dan tekanan waktu secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif [38], termasuk dalam konteks promosi di TikTok Shop, di mana unsur urgensi memperkuat dorongan pembelian spontan [39].

#### 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.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ilmiah ini dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penulisan artikel ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada bapak Satrio Sudarso, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Dukungan dari keluarga, teman-teman, dan orang-orang terdekat menjadi motivasi besar bagi penulis hingga artikel ilmiah ini dapat diselesaikan.



template+joincs+NEW.docx | template+joincs+NEW  
Comes from my group



Conflict  
of Interest Statement:  
The author declares

that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Conflict of  
InterestStatement:  
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential  
conflict of interest.