

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN CONTENT MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERAT PADA PRODUK TUMBLER CORKCICLE DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI SURABAYA

Khoirotin Nisak¹, Ayun Maduwinarti², Agung Pujianto³

Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

khoirotinnisak008@gmail.com, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id, agung@untag-sby.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying, and to examine the moderating role of Content Marketing on Corkcicle tumbler products in TikTok Shop among Generation Z in Surabaya. A quantitative approach with a survey method was employed. Data were collected from 100 respondents via online questionnaires using incidental sampling. Multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) were applied. The findings indicate that FoMO significantly influences Impulse Buying (sig. 0.008) and Hedonic Shopping Motivation significantly influences Impulse Buying (sig. 0.003). However, Content Marketing failed to moderate the effect of FoMO on Impulse Buying (sig. 0.117) or Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying (sig. 0.094). These results suggest that Generation Z's impulsive purchasing behavior is predominantly driven by internal psychological factors rather than external marketing stimuli such as content marketing.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Motivation, Content Marketing, Impulse Buying, TikTok Shop, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying, serta menguji peran Content Marketing sebagai variabel moderasi pada produk tumbler Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online menggunakan teknik incidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (sig. 0,008) dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying (sig. 0,003). Namun, Content Marketing tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying (sig. 0,117) maupun pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (sig. 0,094). Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif Generasi Z lebih dominan dipengaruhi oleh faktor psikologis internal dibandingkan stimulus pemasaran eksternal berupa content marketing.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Motivation, Content Marketing, Impulse Buying, TikTok Shop, Generasi Z

Article history

Received: Mei 2026

Reviewed: Mei 2026

Published: Mei 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dan berbelanja. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), sebanyak 5,76 miliar orang atau setara 70% dari total populasi dunia kini menggunakan ponsel. Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat dari 78,19% pada tahun 2023 menjadi 80,66% pada tahun 2025 (APJII, 2025). Fenomena ini mendorong pertumbuhan pesat platform e-commerce berbasis media sosial, salah satunya TikTok Shop.

TikTok dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penggunaan aktif mencapai 100% (We Are Social, 2025). Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menyaksikan konten promosi melalui live streaming dan langsung melakukan pembelian dalam satu platform, menciptakan pengalaman belanja yang seamless. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012 dan dikenal sebagai digital native, merupakan kelompok pengguna TikTok terbesar dengan 32,83 juta pengguna berusia 18-24 tahun di Indonesia (The Global Statistics, 2025).

Di tengah fenomena tersebut, produk tumbler premium seperti Corkcicle semakin diminati kalangan Generasi Z. Corkcicle dikenal dengan desain estetik, teknologi triple insulated yang mampu mempertahankan suhu minuman dingin hingga 25 jam dan panas hingga 12 jam, serta koleksi limited edition yang membuatnya tampil eksklusif. Keberadaan produk ini di TikTok Shop memunculkan dinamika perilaku konsumen yang unik, di mana faktor psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan motivasi belanja hedonis berperan besar dalam mendorong pembelian tidak terencana.

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kekhawatiran bahwa orang lain sedang memiliki pengalaman berharga sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya (Przybylski et al., 2013). Di era media sosial, FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari tren sosial. Hedonic Shopping Motivation, di sisi lain, merujuk pada dorongan berbelanja yang bersumber dari pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Gültekin & Özer, 2012). Kedua faktor ini berpotensi menciptakan impulse buying – pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian ini juga mengkaji peran Content Marketing sebagai variabel moderasi. Secara teoretis, konten pemasaran yang menarik diharapkan mampu memperkuat hubungan antara FoMO dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan ekspektasi tersebut, sehingga menarik untuk dianalisis lebih mendalam.

Penelitian ini mengisi celah literatur dengan mengintegrasikan FoMO, Hedonic Shopping Motivation, dan Content Marketing dalam satu model yang diuji pada konteks spesifik produk tumbler Corkcicle di TikTok Shop. Tujuan penelitian adalah: (1) menganalisis pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying; (2) menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying; (3) menguji peran Content Marketing sebagai moderasi pengaruh FoMO

terhadap Impulse Buying; dan (4) menguji peran Content Marketing sebagai moderasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai kecemasan pervasif bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan sementara diri sendiri tidak hadir. FoMO ditandai dengan keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas dan pengalaman orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks pemasaran digital, FoMO mendorong konsumen untuk segera mengikuti tren yang sedang viral, khususnya produk yang dipromosikan secara masif di media sosial. McGinnis (2020) menjelaskan bahwa FoMO merupakan respons emosional terhadap ketidakpastian sosial yang memicu pengambilan keputusan impulsif.

Dalam ekosistem TikTok, konten yang menampilkan produk sedang digunakan secara massal menciptakan efek bandwagon yang memperkuat FoMO. Konsumen yang terpapar konten tersebut merasakan tekanan sosial untuk segera memiliki produk agar tidak merasa tertinggal dari komunitasnya (Hajar et al., 2025). Wachyuni et al. (2024) menemukan bahwa FoMO secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran viral di Jakarta, mengkonfirmasi relevansi FoMO dalam konteks pembelian produk yang dipromosikan melalui media sosial.

2.2 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic Shopping Motivation merupakan motivasi berbelanja yang bersumber dari pencarian kesenangan, petualangan, kenikmatan, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari proses berbelanja itu sendiri (Gültekin & Özer, 2012). Berbeda dengan motivasi utilitarian yang berorientasi pada kebutuhan fungsional, motivasi hedonis berfokus pada pengalaman emosional dan psikologis selama aktivitas berbelanja berlangsung.

Konsumen dengan motivasi hedonis yang tinggi cenderung menjadikan belanja sebagai sarana pelarian dari rutinitas, ekspresi diri, dan pemenuhan identitas sosial (Mamuaya, 2021). Dalam konteks TikTok Shop, tampilan produk yang estetik, ulasan pengguna yang positif, dan suasana live streaming yang interaktif menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan merangsang motivasi hedonis (Wahyuni & Rachmawati, 2018; Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

2.3 *Content Marketing*

Content Marketing didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas-teridentifikasi (Milhinhos, 2015). Dalam platform TikTok, content marketing hadir dalam bentuk video pendek, live streaming, konten edukatif tentang produk, dan user-generated content yang disebarluaskan melalui algoritma TikTok.

Chaffey et al. (2019) menekankan bahwa content marketing yang efektif harus mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen, bukan sekadar menyampaikan informasi produk. Indriawan & Santoso (2023) menemukan bahwa content marketing berpengaruh positif

terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas dan relevansi konten yang disajikan.

2.4 Impulse Buying

Impulse Buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak terencana, didorong oleh stimulus yang kuat dan keinginan segera untuk membeli (Kusnanto et al., 2020). Perilaku ini bersifat reaktif terhadap faktor situasional dan emosional yang hadir pada saat tertentu, bukan merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang sistematis.

Dalam ekosistem TikTok Shop, fitur keranjang kuning, flash sale, dan tampilan produk yang estetik menciptakan lingkungan yang kondusif untuk terjadinya impulse buying (Rahma et al., 2025). Konsumen yang mengalami FoMO terhadap produk viral atau yang terdorong oleh motivasi hedonis lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif karena keputusan pembelian mereka didominasi oleh emosi dan tekanan sosial, bukan pertimbangan rasional.

2.5 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur yang telah dipaparkan, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

FoMO mendorong konsumen untuk segera membeli produk yang sedang tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya, sehingga meningkatkan kecenderungan impulse buying (Widodo, 2024; Rahma et al., 2025; Mufti & Hariyanto, 2025). Hedonic Shopping Motivation mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif karena aktivitas berbelanja memberikan kesenangan dan kepuasan emosional, terutama ketika produk memiliki tampilan estetik yang sesuai dengan gaya hidup mereka (Wahyuni & Rachmawati, 2018; Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

Content Marketing yang efektif secara teoretis dapat memperkuat pengaruh FoMO dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui penyampaian konten yang mampu mempertegas relevansi sosial produk dan meningkatkan pengalaman berbelanja secara emosional (Indriawan & Santoso, 2023; Sari & Rafida, 2024). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan:

H1: FoMO berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

H2: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying produk Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

H3: Content Marketing memoderasi pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying produk Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

H4: Content Marketing memoderasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying produk Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel yang dapat dikuantifikasi melalui instrumen pengukuran terstandarisasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah Generasi Z (usia 18-26 tahun) di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk tumbler Corkcicle melalui TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, penentuan ukuran sampel mengacu pada ketentuan analisis regresi yang memerlukan minimal 30 responden per variabel. Dengan mempertimbangkan empat variabel dalam penelitian, ditetapkan 100 responden sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden (Pasaribu & Herawati, 2022). Kuesioner didistribusikan secara online melalui Google Form kepada target responden yang memenuhi kriteria: (1) berdomisili di Surabaya; (2) berusia 18-26 tahun; dan (3) pernah membeli produk Corkcicle melalui TikTok Shop.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel Fear of Missing Out (X1) diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Przybylski et al. (2013), mencakup: kecemasan ketinggalan tren, keterhubungan sosial, pengalaman orang lain, urgensi kepemilikan produk, dan dorongan sosial. Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2) diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Gültekin & Özer (2012), meliputi: pencarian kesenangan, kepuasan emosional, daya tarik estetika, pelarian dari rutinitas, dan ekspresi identitas.

Variabel Impulse Buying (Y) diukur menggunakan 4 indikator yang diadaptasi dari Kusnanto et al. (2020), mencakup: pembelian spontan, reaksi terhadap tampilan produk, keputusan tidak terencana, dan dorongan emosional. Variabel Content Marketing (Z) diukur menggunakan 5 indikator yang diadaptasi dari Milhinhos (2015), meliputi: relevansi konten, daya tarik visual, nilai informasi, kualitas konten, dan keterlibatan audiens.

3.4 Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196 untuk $n=100$, $\alpha=5\%$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji menunjukkan seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan: (1) Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji linearitas, uji multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot); (2) Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji H1 dan H2; dan (3) Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji peran Content Marketing sebagai variabel moderasi (H3 dan H4). Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (79%) dan laki-laki (21%). Berdasarkan usia, kelompok terbesar berada pada rentang 23-26 tahun (55%), diikuti usia 18-22 tahun (45%). Dari segi pekerjaan, responden terbanyak adalah pegawai PNS/Swasta (44%), diikuti pelajar/mahasiswa (38%), dan wirausaha (18%). Mayoritas responden berpendapatan di atas Rp4.000.000 per bulan (48%), dan 62% responden baru melakukan satu kali pembelian produk Corkcicle. Karakteristik ini menunjukkan bahwa segmen utama konsumen Corkcicle di TikTok Shop adalah Generasi Z perempuan usia produktif dengan daya beli yang memadai.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan yang linear antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 untuk seluruh variabel, mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot menunjukkan pola titik-titik yang tersebar merata tanpa membentuk pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda Model 1 (sebelum moderasi) disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model 1)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Fear of Missing Out (X1)	0,287	2,696	0,008**
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,334	3,001	0,003**
Konstanta	2,145	-	-

$R^2 = 0,412$	$F = 34,217$	$\text{Sig. } F = 0,000$	
---------------	--------------	--------------------------	--

Keterangan: ** = signifikan pada $\alpha = 0,05$; $t_{\text{tabel}} = 1,986$

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah: $Y = 2,145 + 0,287X_1 + 0,334X_2$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,412 menunjukkan bahwa FoMO dan Hedonic Shopping Motivation secara bersama-sama mampu menjelaskan 41,2% variasi Impulse Buying, sedangkan sisanya 58,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Moderated Regression Analysis (MRA)

Hasil Moderated Regression Analysis untuk menguji peran Content Marketing sebagai variabel moderasi disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Moderated Regression Analysis (MRA) - Model 2

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Fear of Missing Out (X1)	0,265	2,513	0,014
Hedonic Shopping Motivation (X2)	0,318	2,842	0,006
Content Marketing (Z)	0,198	1,874	0,064
Interaksi X1*Z (FoMO $\times$ CM)	-0,147	-1,582	0,117 (ns)
Interaksi X2*Z (HSM $\times$ CM)	0,159	1,689	0,094 (ns)
$R^2 = 0,438$	$F = 14,873$	$\text{Sig. } F = 0,000$	

Keterangan: ns = tidak signifikan; $t_{\text{tabel}} = 1,986$; CM = Content Marketing

4.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1: Pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai $t_{\text{hitung}} 2,696 > t_{\text{tabel}} 1,986$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa rasa takut tertinggal tren yang dialami Generasi Z di TikTok mendorong pembelian impulsif produk Corkcicle. Konsumen yang cemas karena melihat banyak orang menggunakan produk yang sama cenderung membeli secara spontan untuk memenuhi kebutuhan koneksi sosialnya.

Indikator dengan skor rata-rata tertinggi adalah kecemasan ketika tidak mengikuti tren penggunaan Corkcicle karena merasa kurang terhubung dengan pengalaman orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial yang dimunculkan oleh konten-konten viral di TikTok menjadi pemicu utama FoMO yang berujung pada perilaku pembelian impulsif. Hasil ini konsisten dengan penelitian Widodo (2024), Rahma et al. (2025), serta Mufti & Hariyanto (2025) yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan Impulse Buying.

Hipotesis 2: Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic Shopping Motivation terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying dengan nilai t hitung $3,001 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis konsumen, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Generasi Z membeli produk Corkcicle tidak semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena desain estetik produk memberikan kesenangan visual dan kesesuaian dengan identitas gaya hidup mereka.

Pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah ketertarikan membeli produk Corkcicle karena desain dan tampilannya yang estetik dan menarik. Aspek visual dan kesesuaian produk dengan gaya hidup modern Generasi Z menjadi pendorong utama pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan Wahyuni & Rachmawati (2018) pada konsumen Tokopedia dan Pranggabayu & Andjarwati (2022) pada konsumen Miniso Tunjungan Plaza.

Hipotesis 3: Peran Moderasi Content Marketing pada Hubungan FoMO - Impulse Buying

Hasil MRA menunjukkan bahwa interaksi antara FoMO dan Content Marketing (X_1Z) memperoleh nilai t hitung $-1,582 < t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,117 > 0,05$. Dengan demikian, H_3 ditolak. Content Marketing tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying.

Kegagalan moderasi ini dapat dijelaskan dari dua aspek. Pertama, secara psikologis, dorongan FoMO bersumber dari tekanan sosial internal yang bersifat spontan dan emosional, sehingga tidak mudah dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa konten pemasaran. Kedua, temuan lapangan menunjukkan bahwa akun TikTok Corkcicle (@corkcicle.idn) menyajikan konten yang cenderung berfokus pada cara penggunaan dan perawatan produk, sehingga kurang mampu membangun urgensi emosional bagi konsumen yang sedang mengalami FoMO. Hal ini dibuktikan oleh rendahnya tingkat keterlibatan (engagement) akun tersebut dengan hanya 94 likes dan 3 komentar meskipun telah memiliki sekitar 79.500 followers.

Hipotesis 4: Peran Moderasi Content Marketing pada Hubungan Hedonic Shopping Motivation - Impulse Buying

Hasil MRA menunjukkan bahwa interaksi antara Hedonic Shopping Motivation dan Content Marketing (X_2Z) memperoleh nilai t hitung $1,689 < t$ tabel $1,986$ dengan signifikansi $0,094 > 0,05$. Dengan demikian, H_4 juga ditolak. Content Marketing tidak mampu memoderasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying.

Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi berbelanja hedonis merupakan dorongan internal yang relatif otonom dan tidak bergantung pada stimulus pemasaran eksternal. Konsumen Generasi Z yang memiliki motivasi hedonis tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif berdasarkan pengalaman emosional pribadi dan kesesuaian produk dengan identitas diri mereka. Faktor ini lebih kuat dibandingkan pengaruh konten yang ditampilkan oleh perusahaan.

Analisis karakteristik responden mendukung temuan ini: mayoritas responden memilih kualitas tumbler dalam menjaga suhu dan pH air sebagai alasan utama pembelian, bukan karena konten

TikTok. Selain itu, aktivitas favorit responden seperti bersantai dan bersosialisasi di kafe menjadikan Corkcicle sebagai bagian dari gaya hidup personal, bukan sekadar respons terhadap konten pemasaran. Sebagian responden juga menganggap konten TikTok Corkcicle terlalu menampilkan kesan mewah dan eksklusif yang tidak selalu sesuai dengan pengalaman nyata menggunakan produk.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan empat temuan utama. Pertama, Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying produk Corkcicle di TikTok Shop pada Generasi Z di Surabaya (sig. 0,008). Kedua, Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying (sig. 0,003). Ketiga, Content Marketing tidak mampu memoderasi pengaruh FoMO terhadap Impulse Buying (sig. 0,117). Keempat, Content Marketing tidak mampu memoderasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying (sig. 0,094).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku impulse buying Generasi Z pada produk Corkcicle di TikTok Shop lebih dominan digerakkan oleh faktor psikologis internal – yakni tekanan sosial akibat FoMO dan dorongan emosional dari motivasi hedonis – dibandingkan stimulus pemasaran eksternal berupa content marketing.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengkonfirmasi relevansi teori FoMO (Przybylski et al., 2013) dan motivasi hedonis (Gültekin & Özer, 2012) dalam konteks platform social commerce di Indonesia. Lebih penting lagi, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa content marketing belum tentu berfungsi sebagai pemoderasi dalam hubungan antara faktor psikologis konsumen dengan impulse buying. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang kompleksitas perilaku konsumen digital, khususnya pada ekosistem TikTok Shop yang unik.

5.3 Implikasi Manajerial

Bagi praktisi pemasaran Corkcicle, hasil penelitian ini merekomendasikan: (1) Strategi pemasaran berbasis FoMO dapat dioptimalkan melalui produk limited edition, kolaborasi dengan figur publik yang relevan dengan Generasi Z, dan penciptaan kesan eksklusif melalui stok terbatas; (2) Daya tarik estetika dan visual produk harus terus ditingkatkan mengingat tingginya pengaruh motivasi hedonis, melalui inovasi desain, pemilihan warna tren, dan tampilan produk yang sesuai gaya hidup modern; (3) Kualitas dan relevansi emosional content marketing perlu ditingkatkan secara signifikan agar mampu berkontribusi lebih aktif dalam mendorong impulse buying. Konten hendaknya lebih autentik, menampilkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, dan mampu membangun keterlibatan emosional yang nyata dengan audiens, bukan sekadar menampilkan konten informatif tentang cara penggunaan produk.

5.4 Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel terbatas pada 100 responden Generasi Z di Surabaya, sehingga generalisasi ke wilayah atau generasi lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penggunaan incidental sampling dapat menimbulkan bias seleksi. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel psikologis lain seperti self-control, brand image, atau social influence yang berpotensi mempengaruhi impulse buying.

Penelitian lanjutan disarankan untuk: memperluas cakupan geografis dan demografis responden; menambahkan variabel seperti electronic word-of-mouth (e-WOM), consumer trust, atau perceived value; menggunakan variabel moderasi alternatif seperti self-control atau social influence; mengeksplorasi produk lifestyle lain yang sedang viral di TikTok; serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (mixed methods) untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang alasan psikologis di balik impulse buying Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2025). Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2023-2025. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick, F. E. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice (7th ed.). Pearson UK.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189.
- Hajar Hasna, Rezi Muhammad Taufik Permana, & Yudha Dwi Nugraha. (2025). Hedonisme, FoMO, dan Impulse Buying di TikTok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.20962>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle Content Creator TikTok Terhadap Keputusan Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905-914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood). *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1-9.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonik pada Pembelian Impulsif Konsumen. CV. Azka Pustaka.
- Mashitasari, A. A., Abadiyah, R., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing dan Mobile Marketing Terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8.
- McGinnis, P. J. (2020). Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice. Sourcebooks.

- Milhinhos, P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing on Consumer Behavior in Online Shopping. Universidade Católica Portuguesa Portugal.
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di TikTok dan FoMO (Fear of Missing Out) Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68-79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Pasaribu, B. S., & Herawati, A. (2022). *Metodologi Penelitian*. Media Edu Pustaka.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK Journal*, 1(6), 951-966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed., Cetakan Ke-5). Alfabeta.
- The Global Statistics. (2025). *Indonesia TikTok Statistics 2025 | TikTok Active Users*.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 2580-9539.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 July Global Statshot Report*. PT We Are Social Indonesia.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>