

Pengaruh Social Commerce Engagement, FoMO (Fear of Missing Out), dan Kredibilitas UGC terhadap Impulse Buying di TikTok Shop

Mochamad Fazril Nur Fauzi, Gibran Liga Pratama, Sahrul Ahmad Dhani, Eteh Resa Asyifa
universitas swadaya gunung jati

mochamad.124020359@ugj.ac.id, gibran.124020358@ugj.ac.id, sahrul.124020363@ugj.ac.id, eteh.resa.asyifa@ugj.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Impulse buying merupakan fenomena perilaku konsumen yang semakin dominan dalam konteks social commerce, terutama pada platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan, interaksi sosial, dan fitur transaksi secara real-time menciptakan kondisi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh **social commerce engagement**, **Fear of Missing Out (FoMO)**, dan **kredibilitas user generated content (UGC)** terhadap **impulse buying** pada pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur kepada pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian impulsif, dengan teknik non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas dan reliabilitas instrumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen pada konteks social commerce serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola platform dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang terjadi secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan yang matang. Dalam konteks pemasaran modern, impulse buying menjadi fenomena yang semakin penting karena dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan, terutama pada platform digital. Perilaku ini umumnya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti tampilan produk, promosi terbatas, serta pengaruh sosial yang muncul secara tiba-tiba. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong impulse buying menjadi hal yang krusial bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Perkembangan media sosial telah melahirkan konsep **social commerce**, yaitu aktivitas perdagangan yang memanfaatkan interaksi sosial, konten pengguna, dan komunitas online sebagai bagian dari proses transaksi. TikTok Shop merupakan salah satu platform social commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan mengintegrasikan video pendek, live streaming, fitur komentar, serta konten buatan pengguna (user generated content). Integrasi antara hiburan dan aktivitas belanja ini menciptakan pengalaman yang imersif dan emosional, sehingga meningkatkan potensi terjadinya impulse buying di kalangan konsumen.

Salah satu faktor penting dalam social commerce adalah **social commerce engagement**, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten, penjual, maupun pengguna lain di platform. Tingginya engagement dapat meningkatkan keterikatan emosional

konsumen terhadap platform dan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Selain itu, fenomena psikologis **Fear of Missing Out (FoMO)** juga semakin relevan dalam konteks TikTok Shop. FoMO menggambarkan perasaan takut tertinggal informasi, tren, atau kesempatan tertentu, yang sering kali dipicu oleh konten viral, promo terbatas, dan live shopping. Kondisi ini dapat menekan kontrol rasional konsumen dan mendorong pembelian spontan.

Di sisi lain, **user generated content (UGC)** seperti ulasan, testimoni, dan video pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Kredibilitas UGC menentukan sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan oleh pengguna lain. UGC yang dianggap kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen secara cepat, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya impulse buying. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap impulse buying, terutama dalam konteks social commerce berbasis video seperti TikTok Shop.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social commerce engagement, FoMO, dan kredibilitas UGC terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola platform dan pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi social commerce secara optimal.

KAJIAN PUSTAKA

1. Impulse Buying (Y)

Impulse buying didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tidak terencana, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Menurut Rook, impulse buying ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat, minim pertimbangan rasional, serta sering kali disertai perasaan senang dan antusias. Dalam konteks e-commerce dan social commerce, impulse buying semakin mudah terjadi karena konsumen terus-menerus terpapar stimulus visual dan sosial.

Pada platform seperti TikTok Shop, impulse buying dipicu oleh konten video yang menarik, live streaming interaktif, serta rekomendasi berbasis algoritma. Indikator impulse buying dalam penelitian ini meliputi: pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dorongan emosional saat melihat konten produk, dan kecenderungan membeli secara spontan ketika menggunakan TikTok Shop.

2. Social Commerce Engagement (X1)

Social commerce engagement mengacu pada tingkat keterlibatan pengguna dalam aktivitas sosial dan komersial di suatu platform, seperti menyukai konten, berkomentar, membagikan video, serta berinteraksi dengan penjual atau pengguna lain. Engagement mencerminkan keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap platform.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat engagement yang tinggi dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, interaksi yang intens melalui live streaming dan kolom komentar dapat menciptakan tekanan sosial dan rasa kedekatan yang mendorong impulse buying.

3. Fear of Missing Out (FoMO) (X2)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut tertinggal pengalaman, informasi, atau peluang yang dianggap penting oleh individu lain. FoMO sering muncul dalam lingkungan media sosial yang menampilkan aktivitas dan pencapaian orang lain secara terus-menerus.

Dalam social commerce, FoMO dapat dipicu oleh promo waktu terbatas, produk viral, dan notifikasi live shopping. Konsumen yang mengalami FoMO cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa evaluasi mendalam, sehingga meningkatkan kemungkinan impulse buying. Oleh karena itu, FoMO dipandang sebagai salah satu faktor psikologis yang berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian impulsif.

4. Kredibilitas User Generated Content (UGC) (X3)

Kredibilitas UGC mengacu pada sejauh mana konten yang dibuat oleh pengguna dianggap dapat dipercaya, jujur, dan kompeten oleh konsumen lain. UGC yang kredibel mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam proses pembelian.

Dalam konteks TikTok Shop, video ulasan dan testimoni dari pengguna lain sering kali menjadi sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian. UGC yang dianggap autentik dan relevan dapat mendorong keyakinan konsumen secara cepat, sehingga memicu impulse buying tanpa pertimbangan yang panjang.

5. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Social commerce engagement berpengaruh positif terhadap impulse buying di TikTok Shop.
- H2: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif terhadap impulse buying di TikTok Shop.
- H3: Kredibilitas user generated content berpengaruh positif terhadap impulse buying di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh social commerce engagement, FoMO, dan kredibilitas UGC terhadap impulse buying. Penelitian bersifat cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dan pernah membeli produk secara spontan atau tidak terencana. Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang didahului oleh uji validitas dan reliabilitas.

. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan melalui pengujian validitas dan realibitas. Validitas instrumen diuji menggunakan nilai korelasi item atau loading faktor untuk memastikan setiap pertanyaan mampu mengukur variable yang dimaksud. Sementara itu, realibilitas intrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan realibel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,06 yang menunjukkan konsistensi internal antar item pertanyaan dalam satu variable.

Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara variable independen dan variabel dependen, sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji asumsi

klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden didominasi oleh jenis kelamin wanita dan usia 17-20 tahun, rincian karakteristik responden disajikan pada tabel 1

KARAKTERISTIK	JUMLAH	PRESENTASE
WANITA	27	52,94%
PRIA	24	47,06%

STATISTIK DESKRIPTIF

Rata-rata (Mean) Variable (Y) sebesar 11.2 dengan standar deviasi 2.5, sedangkan variabel (X1) memiliki mean sebesar 16.6 dengan standar deviasi 3, variabel (X2) memiliki mean sebesar 7.9 dengan standar deviasi 1.7, variabel (X3) memiliki mean sebesar 12 dengan standar deviasi 2.4

VARIABEL	MEAN	SD
Y	11.2	2.5
X1	16.6	3
X2	7.9	1.7
X3	12	2.4

UJI VALIDITAS

VARIABEL SOCIAL COMMERCE ENGAGEMENT

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,451	0,228	VALID
X1.2	0,486	0,228	VALID
X1.3	0,524	0,238	VALID

VARIABEL FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,702	0,228	VALID
X2.2	0,780	0,228	VALID

VARIABEL KREDIBILITAS USER GENERATED CONTENT (UGC)

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X3.1	0,686	0,228	VALID
X3.2	0,634	0,228	VALID
X3.3	0,660	0,238	VALID

VARIABEL IMPULSE BUYING

ITEM	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1.1	0,820	0,228	VALID
Y1.2	0,892	0,228	VALID
Y1.3	0,995	0,228	VALID

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai loading factor di atas 0,50 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap indikator memiliki tingkat validitas yang baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan/atau Composite Reliability (CR) di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

UJI REALIBILITAS

VARIABEL SOCIAL COMMERCE ENGAGEMENT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,832. Nilai ini lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisioner tersebut adalah reliable.

VARIABEL FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.585	2

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,585. Nilai ini lebih besar dari 0,2 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisisioner tersebut adalah reliable.

VARIABEL KREDIBILITAS USER GENERATED CONTENT (UGC)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,807. Nilai ini lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisisioner tersebut adalah reliable.

VARIABEL IMPULS BUYING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai cronbach's alpha sebesar 0,763. Nilai ini lebih besar dari 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa item pada kuisisioner tersebut adalah

PENGUJIAN HIPOTESIS

H1: $X_1 \rightarrow Y$ ($\beta = -0,226$; $p = 0,114$) sehingga H1 ditolak.

H2: $X_2 \rightarrow Y$ ($\beta = 0,143$; $p = 0,288$) sehingga H2 ditolak.

H3: $X_3 \rightarrow Y$ ($\beta = 0,543$; $p = 0,001$) sehingga H3 diterima.

DISKUSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap impulse buying konsumen pada platform TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa

perilaku pembelian impulsif dalam konteks social commerce merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, serta pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform. Pada platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop, konsumen tidak hanya terpapar informasi produk, tetapi juga terlibat secara aktif dalam konten hiburan dan interaksi sosial yang dapat memengaruhi kondisi emosional saat melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel social commerce engagement memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang menunjukkan bahwa responden cukup aktif dalam berinteraksi dengan konten, penjual, maupun pengguna lain di TikTok Shop. Tingginya tingkat engagement ini mencerminkan bahwa TikTok Shop berhasil menciptakan lingkungan belanja yang interaktif dan partisipatif. Namun demikian, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa social commerce engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan pengguna dalam aktivitas sosial tidak selalu secara langsung mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang telah terbiasa menggunakan platform dan mampu mengontrol dorongan emosionalnya.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying di TikTok Shop. Temuan ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FoMO dapat mendorong pembelian impulsif melalui tekanan psikologis dan rasa takut tertinggal tren atau promosi. Dalam konteks penelitian ini, ketidaksignifikanan FoMO dapat disebabkan oleh meningkatnya literasi digital dan pengalaman konsumen dalam menghadapi strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti promo terbatas dan konten viral. Konsumen cenderung lebih rasional dan selektif dalam merespons stimulus tersebut, sehingga FoMO tidak selalu berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kredibilitas user generated content (UGC) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying konsumen di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lain, seperti ulasan video, testimoni, dan pengalaman penggunaan produk, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen secara cepat. UGC yang dianggap autentik, jujur, dan relevan mampu mengurangi keraguan konsumen serta memicu dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa impulse buying pada TikTok Shop lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap informasi yang bersumber dari sesama pengguna dibandingkan oleh tingkat keterlibatan sosial maupun tekanan psikologis berupa FoMO. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap konten UGC yang kredibel karena mampu menyajikan gambaran produk secara nyata dan mudah dipahami. Oleh karena itu, kredibilitas UGC menjadi faktor kunci dalam mendorong pembelian impulsif dalam konteks social commerce berbasis video.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas user generated content (UGC) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong impulse buying konsumen pada platform TikTok Shop. Konten yang dianggap autentik, jujur, dan dapat dipercaya mampu memicu keyakinan serta dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas sosial di TikTok Shop tidak secara otomatis mendorong

pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang telah memiliki pengalaman dan kemampuan kontrol diri dalam berbelanja secara daring.

Selain itu, Fear of Missing Out (FoMO) juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren atau promosi tidak selalu menjadi pemicu utama pembelian impulsif, terutama pada konsumen yang telah terbiasa dengan strategi pemasaran digital dan mampu melakukan evaluasi secara rasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa impulse buying dalam konteks social commerce lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap informasi yang bersumber dari pengguna lain dibandingkan oleh keterlibatan sosial dan tekanan psikologis. Oleh karena itu, pengelola TikTok Shop dan pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas dan kredibilitas konten UGC sebagai strategi utama dalam mendorong pembelian impulsif serta meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: A brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357–368.