

Peran dominan *hedonic motivation* dan *e-WOM* dalam perilaku *impulsive buying* produk *fashion*

Karyn Cynthia Francisca

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40164, Indonesia
francisca.karynchinthia@gmail.com

Kezia Kurniawati Nursalin*

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis Digital, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No. 65, Bandung, Jawa Barat, 40164, Indonesia
kezia.kn@eco.maranatha.edu

*Penulis Korespondensi

Submitted: Dec 10, 2025; Reviewed: Dec 17, 2025; Accepted: May 8, 2026

Abstrak: Tumbuhnya media social commerce TikTok Shop ikut berpengaruh pada perilaku konsumsi, terutama dalam hal pembelian produk fashion yang bersifat impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara motivasi hedonis dan electronic word of mouth (e-WOM) dengan perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan metode survei yang melibatkan 150 orang responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa hedonic motivation berpengaruh secara signifikan terhadap impulsive buying, menegaskan bahwa aspek kesenangan dan emosi merupakan hal yang paling berpengaruh dalam mendorong perilaku pembelian impulsif produk fashion di media social commerce TikTok Shop. Selain itu, electronic word of mouth juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, yang menunjukkan bahwa berbagai informasi, penilaian, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain melalui kolom komentar, ulasan produk, maupun konten yang dibuat oleh kreator di TikTok Shop berperan dalam membangun persepsi positif serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya respon emosional yang berujung pada keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Kata kunci: e-WOM; hedonic motivation; impulsive buying

The dominant role of hedonic motivation and e-WOM in impulsive buying behavior of fashion products

Abstract: The rapid growth of TikTok Shop as a social commerce platform has influenced consumer behavior, particularly with regard to impulsive purchases of fashion products. This study aims to examine the effects of hedonic motivation and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying behavior among TikTok Shop consumers. The study employs a quantitative approach using a survey

How to cite: Francisca, K. C., & Nursalin, K. K. (2026). Peran dominan hedonic motivation dan e-WOM dalam perilaku impulsive buying produk fashion. *Vikara: Student Academic Journal of Business and Management*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.28932/vikara.v2i1.14031>

© 2026 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



method involving 150 respondents selected through purposive sampling techniques. The findings indicate that hedonic motivation has a significant effect on impulsive buying, confirming that pleasure-seeking and emotional aspects are the most influential factors in driving impulsive purchasing behavior of fashion products on the TikTok Shop social commerce platform. Furthermore, electronic word of mouth is also found to have a significant effect on impulsive buying, suggesting that information, evaluations, and recommendations shared by other users through comment sections, product reviews, and creator-generated content on TikTok Shop play an important role in shaping positive perceptions and enhancing consumer trust, thereby triggering emotional responses that ultimately lead to spontaneous, unplanned purchase decisions.

Keywords: *e-WOM; hedonic motivation; impulsive buying*

PENDAHULUAN

Dalam lima tahun terakhir, teknologi digital telah mengubah secara signifikan perilaku konsumsi masyarakat global. Annur (2024) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet global telah menyentuh angka 5,35 miliar orang atau sekitar dua pertiga populasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi kanal utama perdagangan elektronik atau *social commerce*. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang relatif tinggi, dengan 167 juta akun aktif (Riyanto, 2024). TikTok tercatat sebagai *platform* dengan pertumbuhan paling pesat dan telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif secara global, dengan penetrasi yang kuat di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Nouvan, 2025). Sejak diluncurkannya TikTok Shop pada 2021, *platform* ini menjadi pesaing utama *e-commerce* konvensional, tidak terkecuali di bidang *fashion*.

Pertumbuhan pesat tersebut turut memunculkan fenomena meningkatnya perilaku *impulsive buying*. Asaro (2025) menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen muda di Asia Tenggara telah melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika berbelanja melalui media sosial. Produk *fashion* menjadi bagian dari kategori yang banyak diminati oleh generasi muda sebab mengikuti tren, memiliki nilai simbolis, serta berfungsi sebagai media ekspresi diri. Pada kelompok mahasiswa, perilaku *impulsive buying* berpotensi menimbulkan permasalahan dalam pengelolaan keuangan pribadi (Yusuf, 2021). Kondisi ini menegaskan pentingnya kajian mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian *impulsive*.

Beberapa variabel dipercaya memiliki kontribusi terhadap munculnya perilaku belanja impulsif. *Hedonic motivation* berperan sebagai motivasi emosional yang membuat konsumen mencari kesenangan dan kepuasan dalam proses berbelanja. Widagdo & Roz (2021) menjelaskan bahwa motivasi hedonis memberikan dampak yang kuat terhadap belanja impulsif, terutama dalam belanja daring yang menawarkan pengalaman emosional. Salah satu faktor yang turut memengaruhi adalah *electronic word of mouth* (*e-WOM*), yang berupa ulasan dan rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial. Zhang et al. (2021) menyimpulkan bahwa generasi muda lebih memercayai opini komunitas digital daripada iklan tradisional.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menghasilkan temuan yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Kuswati (2024) juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic motivation*, sedangkan studi yang dilakukan oleh Mujianah et al. (2024) menemukan bahwa pengaruhnya kecil atau tidak signifikan terhadap suatu segmen konsumen. Di satu sisi, penelitian tentang *e-WOM* masih terfokus pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia, sedangkan penelitian yang membahas TikTok Shop secara khusus masih sangat terbatas (Indrawati et al., 2023). Hal ini menandakan bahwa masih terjadi kesenjangan penelitian yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini bersumber dari studi yang telah dilakukan oleh Ariani et al. (2025) yang mendeskripsikan bahwa terdapat hubungan antara *hedonic motivation* dan *e-WOM* dengan kecenderungan *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *hedonic motivation* serta *electronic word of mouth* pada perilaku *impulsive buying* konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Menurut Kotler & Armstrong (2016), konsumen dengan motivasi hedonis lebih mudah terdorong dalam melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan rasional. Temuan Dewi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif pada *impulsive buying*, yang

mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesenangan yang dirasakan konsumen selama berbelanja, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif pada *impulsive buying*.

H₁: *Hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

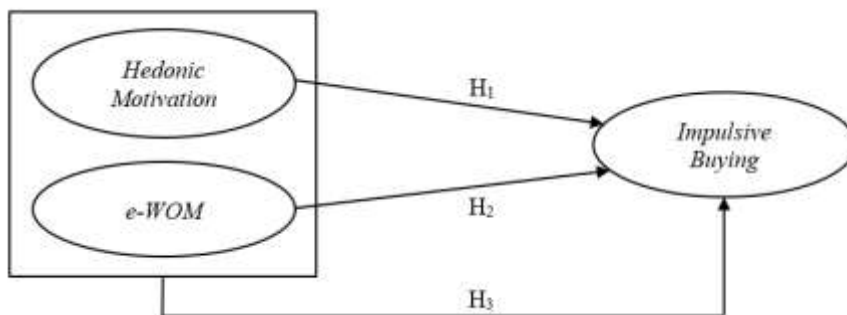
Electronic word of mouth dapat diartikan sebagai pertukaran informasi di kalangan konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial. Menurut Zhang et al. (2021), generasi muda cenderung lebih mengandalkan opini komunitas digital sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, paparan *e-WOM* dapat memengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif. Selain itu, Sariyani et al. (2025) mengungkapkan bahwa *e-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar secara daring dapat secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, melalui pengaruh sosial yang kuat.

H₂: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

Interaksi antara dorongan emosional dalam berbelanja dan pengaruh sosial dari lingkungan digital dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Menurut Ariani et al. (2025), kombinasi motivasi emosional dan informasi sosial memainkan peran yang signifikan dalam mengembangkan perilaku konsumsi impulsif dalam lingkungan daring. Saat konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendapatkan saran dari komunitas digital, maka kemungkinan terjadinya pembelian *impulsive* makin meningkat. Penelitian Rohmatulloh & Astuti (2024) mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying* di lingkungan digital. Dorongan kesenangan dalam berbelanja *online* serta paparan ulasan positif dari pengguna lain secara bersamaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, khususnya pada produk *fashion* di *platform e-commerce*. Selain itu, menurut Azumah & Kuswati (2026), interaksi sosial melalui *e-WOM* juga memperkuat efek motivasi hedonis serta menimbulkan rasa takut tertinggal atau *fear of missing out (FOMO)* yang meningkatkan kecenderungan membeli tanpa perencanaan. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi dorongan emosional dengan pengaruh sosial digital menjadi faktor utama dalam pembentukan perilaku pembelian secara impulsif pada era *e-commerce* modern.

H₃: *Hedonic motivation* dan *e-WOM*, secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan pada *impulsive buying*.

Berbagai penelitian yang dapat diakses menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, karena dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan serta paparan ulasan dan rekomendasi *online* mampu memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian Fadhillah et al. (2025), pada konsumen Shopee di Lampung, mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *e-WOM* sama-sama berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*, yang menandakan bahwa pengalaman belanja yang bersifat emosional dan informasi dari konsumen lain saling memperkuat kecenderungan pembelian impulsif. Temuan dari Ramdani et al. (2024) juga menyatakan bahwa *e-WOM* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan *impulsive buying*, sehingga rekomendasi digital dan motivasi hedonis menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian spontan konsumen *online*.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Pustaka yang ditelaah (2025)

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan desain deskriptif dan inferensial untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti serta untuk menganalisis keterkaitan variabel-variabel penelitian melalui pengolahan data statistik (Rai & Pandey, 2025). Desain penelitian ini memungkinkan penelitian untuk menganalisis keterkaitan variabel-variabel penelitian tanpa melibatkan intervensi langsung pada objek penelitian, yang umum digunakan dalam penelitian impulsif pada media sosial (Faujiah et al., 2025). Populasi penelitian meliputi mahasiswa aktif di Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja produk *fashion* melalui TikTok Shop. Mahasiswa dipilih karena memiliki intensitas tinggi dalam aktivitas belanja daring dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif karena pengaruh media sosial (Ohn et al., 2023). Paparan konten digital dan media sosial juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa (Pham et al., 2021). Teknik *sampling* menggunakan *non-probability* dengan *purposive sampling* agar responden sesuai dengan karakteristik penelitian (Ahmed, 2024). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 orang responden sesuai dengan pedoman penentuan ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator penelitian (Dash & Paul, 2021). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dalam Google Forms dan diukur menggunakan skala Likert. Operasional variabel mengacu pada penelitian Ariani et al. (2025) yang mencakup variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hedonic motivation* dan *e-WOM*, sementara variabel terikat adalah *impulse buying*. Perumusan variabel secara operasional dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara empiris (Sihole & Yugopuspito, 2025). Sebelum dilakukan analisis utama, data yang diperlukan diuji dengan menggunakan uji validitas yang mana dilakukan untuk memastikan bahwa di setiap pernyataan dapat mengukur konstruk yang dimaksudkan, serta uji reliabilitas untuk mengetahui konsisten atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan. Lalu, dilakukan pengujian asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh *hedonic motivation* dan *e-WOM* pada *impulsive buying*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 1, uji validitas dapat dilakukan melalui metode *Pearson bivariate correlation*, yang mana dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diuji memenuhi kriteria validitas ($>0,500$) dan siap diaplikasikan pada tahap penelitian berikutnya.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Korelasi
<i>Hedonic motivation</i> 1	0,634
<i>Hedonic motivation</i> 2	0,760
<i>Hedonic motivation</i> 3	0,765
<i>Hedonic motivation</i> 4	0,773
<i>Hedonic motivation</i> 5	0,764
<i>Hedonic motivation</i> 6	0,511
<i>E-WOM</i> 1	0,749
<i>E-WOM</i> 2	0,690
<i>E-WOM</i> 3	0,789
<i>Impulsive buying</i> 1	0,651
<i>Impulsive buying</i> 2	0,881
<i>Impulsive buying</i> 3	0,868
<i>Impulsive buying</i> 4	0,849

Sumber: Hasil uji SPSS Statistic 31 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas (Tabel 2), dapat diketahui bahwa variabel *hedonic motivation*, *e-WOM*, dan *impulsive buying* memenuhi kriteria reliabilitas karena nilai Cronbach's *alpha* yang dimiliki lebih tinggi dari nilai ambang yang ditentukan (0,600). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut di atas dinyatakan reliabel dan siap digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach
<i>Hedonic motivation</i>	0,800
<i>E-WOM</i>	0,624
<i>Impulsive buying</i>	0,866

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Merujuk pada data yang ada pada Tabel 3, didapati bahwa nilai *sig.* <0,001, pada uji *one Kolmogorov-Smirnov* diwajibkan >0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini menunjukkan distribusi yang tidak normal karena penyebaran data tidak mengikuti pola distribusi normal; hal ini kemungkinan karena adanya nilai ekstrim atau tidak seimbang data responden satu dengan responden lainnya. Walaupun data tidak memenuhi asumsi normalitas, penelitian tetap dapat dilanjutkan karena ketidaknormalan data sering dijumpai dalam penelitian sosial akibat keberagaman responden dan penggunaan skala pengukuran Likert. Selain itu, dengan jumlah sampel yang mencukupi dan penerapan teknik analisis yang tidak bergantung secara ketat pada asumsi normalitas, data tersebut tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Asymp sig.	Keterangan
<0,001	Tidak normal

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Berdasarkan temuan yang terlihat pada Tabel 4, ketiga variabel menunjukkan bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Hedonic motivation</i>	0,878	1,139
<i>E-WOM</i>	0,878	1,139

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 5, terlihat bahwa nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05, dan sehingga dapat disimpulkan hasil data yang dimaksud tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser

Model	Sig.
<i>Hedonic motivation</i>	0,782
<i>E-WOM</i>	0,128
<i>Impulsive buying</i>	0,438

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Tabel 6 memperlihatkan nilai *adjusted r square* sebesar 0,136, menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi sebesar 13,6% pada variasi variabel *impulsive buying*, sedangkan 86,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. *Model summary*

Model	Adjusted r square
1	0,136

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, dapat diketahui berikut ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,661 + 0,379X_1 + 0,025X_2 + e$$

Tabel 7. Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized
(Constant)	4,661
Hedonic motivation	0,379
E-WOM	0,025

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan nilai *f* hitung sebesar 12,710 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu *hedonic motivation* serta *e-WOM*, secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan pada perilaku *impulsive buying* konsumen produk *fashion* di Tiktok Shop. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa perpaduan antara dorongan emosional untuk mencari kesenangan dan pengaruh informasi yang diperoleh dari interaksi sosial di media digital, secara bersamaan, dapat meningkatkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin kuat motivasi hedonis dan semakin sering konsumen terpapar *e-WOM* yang bernada positif, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif di *platform* TikTok Shop.

Tabel 8. Uji *f*

Model	Sum of squares	df	Mean square	<i>f</i>	Sig.
Regression	379,877	2	189,939	12,710	<0,001
Residual	2196,816	147	14,944		
Total	2576,693	149			

Sumber: Hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Dari hasil yang diperoleh dari Tabel 9, dapat dilihat bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki hasil nilai *t* sebesar 4,684 dengan tingkat signifikansi <0,001, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic motivation* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* konsumen produk *fashion* di TikTok Shop. Sementara itu, variabel *e-WOM* menunjukkan nilai *t* sebesar 0,112 dengan signifikansi 0,911, yang menandakan bahwa variabel *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial *impulsive buying*, yang dianalisis, dipengaruhi oleh *hedonic motivation*.

Tabel 9. Uji *t*

Variabel	<i>t</i>	Sig.
Hedonic motivation	4,684	<0,001
E-WOM	0,112	0,911

Sumber: hasil uji SPSS *Statistic 31* (2025)

Pembahasan

Hasil analisis *H*₁ mengindikasikan bahwa *hedonic motivation* memberikan dampak positif dan signifikan pada *impulsive buying* produk *fashion* di TikTok Shop. Dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001 dan koefisien regresi bernilai positif menegaskan bahwa dorongan kesenangan, emosi positif, serta pengalaman simbolik saat berbelanja, menjadi unsur utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widagdo & Roz (2021) serta Saputra

& Kuswati (2024) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis memiliki peran dominan dalam pembelian impulsif, khususnya pada produk *fashion* yang sarat dengan aspek gaya hidup dan tren.

Hasil pengujian H₂ menunjukkan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Nilai signifikansi sebesar 0,911 mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi di media sosial, tidak secara langsung mendorong pembelian spontan. Temuan ini mendukung penelitian Chen & Lin (2019) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* lebih berdampak pada keputusan pembelian rasional dibandingkan keputusan impulsif, karena konsumen cenderung membutuhkan motivasi emosional yang tinggi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil pengujian H₃ (hasil uji simultan) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *e-WOM*, secara bersama-sama, berpengaruh signifikan pada *impulsive buying*. Meskipun *e-WOM* tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memperkuat pengaruh motivasi hedonis dalam konteks sosial dan digital. Hasil temuan ini sejalan dengan studi Ariani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara dorongan emosional dan pengaruh sosial digital dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* pada *platform social commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan hasil interaksi berbagai faktor psikologis dan sosial secara simultan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil temuan menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* konsumen produk *fashion* di TikTok Shop dipengaruhi terutama oleh faktor emosional. *Hedonic motivation* menjadi pendorong utama pembelian tanpa perencanaan, sedangkan *e-WOM* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep *hedonic consumption* dan model *stimulus–organism–response* (S-O-R), bahwa stimulus emosional saat berbelanja digital dapat memicu perilaku pembelian spontan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam *social commerce* lebih banyak terpengaruh oleh dorongan emosional konsumen dibandingkan tekanan sosial, sehingga menempatkan pendekatan afektif sebagai elemen kunci dalam memahami pembelian spontan di lingkungan belanja digital yang bersifat hiburan. Kuatnya pengaruh *hedonic motivation* mengindikasikan bahwa konsumen bukan sekadar berorientasi pada nilai *utilitarian*, tetapi juga pada pencarian pengalaman dan kepuasan emosional selama berbelanja, sementara tidak signifikannya *e-WOM* secara parsial menandakan bahwa informasi sosial tidak selalu berperan sebagai pemicu utama impulsivitas. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi pelaku usaha *fashion* di TikTok Shop untuk lebih menekankan strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti optimalisasi tampilan visual, peningkatan interaksi kreatif, dan penyajian produk yang menarik, karena strategi tersebut dinilai lebih efektif dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Implikasi teoretisnya, faktor afektif terbukti lebih dominan dibanding faktor sosial, sehingga penelitian mendatang disarankan menambahkan variabel psikologis lain dan menguji pada *platform e-commerce* berbeda untuk memperluas pemahaman tentang perilaku *impulsive buying* di era digital.

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan yang perlu menjadi perhatian, yaitu penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal objek penelitian, yaitu konsumen produk *fashion* di *platform* Tiktok Shop, sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisir ke jenis produk lain dan *platform e-commerce* lainnya yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Penelitian ini memiliki keterbatasan lain, yaitu studi ini hanya memfokuskan dua variabel independen, yaitu *hedonic motivation* dan *e-WOM*, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas faktor psikologis dan situasional dalam memengaruhi *impulsive buying behavior*. Selain itu, penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga hasilnya bergantung pada persepsi responden sepenuhnya yang terkadang subjektif.

Dengan beberapa keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya direkomendasikan menambahkan variabel-variabel terkait psikologis lain, misalnya *self-control*, *mood*, *fear of missing out* (FOMO), atau *perceived enjoyment*, untuk meraih pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku *impulsive buying* dalam rerangka belanja digital. Di samping itu, penelitian serupa mendatang berpotensi memperluas objek studi ke *platform e-commerce* atau *social commerce* lainnya untuk membandingkan karakteristik perilaku konsumen. Dari sisi metodologi, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau observasi perilaku aktual juga disarankan agar hasil penelitian tidak hanya bergantung pada persepsi responden.

REFERENSI

- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Annur, C. M. (2024). *Individu pengguna internet global tembus 5,35 miliar pada Januari 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/131ee92c794e906/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024>
- Ariani, W. V., Al Amin, N. H., & Wulandari, F. (2025). The influence of price discount, hedonic motivation, and e-WOM on impulsive buying of fashion products (A study on Generation Z TikTok Shop users in Sukoharjo Regency). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 227-247. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- Asaro, A. (2025). Preferensi konsumen Gen Z terhadap tren customization dalam produk pakaian untuk pengembangan strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(1), 312-325. <https://www.researchgate.net/publication/390751633>
- Azumah, N. R., & Kuswati, R. (2026). Pendorong perilaku impulsive buying konsumen busana Muslim Keke: Antara discount price, electronic word of mouth, dan fear of missing out. *Jurnal Economic Resources*, 9(1), 826-839. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/2123>
- Chen, S. -C., & Lin, C. -P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Dewi, A. S., Nursanti, A., Marhadi, M., & Tarigan, M. A. (2023). The effect of shopping lifestyle and fashion involvement on purchase decision with impulse buying as an intervening variable in e-commerce Shopee. *IJEBA: International Journal of Economics, Business and Applications*, 8(1), 49-68. <https://doi.org/10.31258/ijebe.83>
- Fadhillah, S. N., Lesmana, A., Sari, S. P., & Azizah, R. (2025). The effects of electronic word of mouth (e-WOM) and hedonic shopping motivation on impulse buying of fashion products for Shopee consumers in Lampung. *Journal of Infinity*, 1(1), 39-53. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.2>
- Faujiah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh social influence dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying behavior pada Generasi Z dengan financial literacy sebagai variabel moderasi. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 66-82. <https://doi.org/10.62387/hatta.v3i1.195>
- Indrawati, I., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). E-WOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga
- Mujianah, S., Fikri, A., Yakub, R., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 481-491. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.19>
- Nouvan, N. (2025). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak di dunia 2025*. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025>
- Ohn, K., Han, K., Moon, J. I., & Jung, Y. (2023). Presence and severity of migraine is associated with development of primary open angle glaucoma: A population-based longitudinal cohort study. *Plos One*, 18(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283495>
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of Generation Z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(11), 179-190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Rai, N., & Pandey, A. C. (2025). The impact of digital atmospheric cues on e-impulsive buying: Exploring the role of task, aesthetic, and social cues. *Asian Journal of Management and Commerce*, 6(2), 659-666. <https://doi.org/10.22271/27084515.2025.v6.i2g.735>

- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. R. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying with fear of missing out as a moderating variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Rohmatulloh, F., & Astuti, N. C. (2024). Pengaruh hedonic motivation, electronic word of mouth, perceived ease of use, dan perceived usefulness terhadap purchase intention live streaming TikTok Shop. *Among Makarti: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 80-97. <https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.629>
- Saputra, R. N. M., & Kuswati, R. (2024). The effect of hedonic motivation and positive affect on impulsive buying behavior mediated by shopping lifestyle. *Journal Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(12), 11186-11199. <https://eduvest.greenvest.co.id/index.php/edv/article/view/43133>
- Sariyani, W. R., Nurhasan, R., & Wufron, W. (2025). Impulsive buying driven by e-WOM with influencers as a mediator on TikTok. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 6(1), 257-266. <https://www.djournals.com/arbitrase/article/view/2535>
- Sihole, R., & Yugopuspito, P. (2025). Hubungan antara kualitas desain massive open online course, kemandirian belajar, dan keterlibatan dengan ketercapaian learning outcomes. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4), 5991-6006. <https://doi.org/10.58230/27454312.2872>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: The effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yusuf, Z. (2021). Effect of environmental stimuli and social factors against impulsive buying tendency: Emotions positive as a mediation variable (Case study on Indomaret consumers in Banda Aceh). *Indonesian Journal Economic Review*, 1(2), 60-72. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.47>
- Zhang, D., Mahmood, A., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Ahmad, N., Han, H., & Sial, M. S. (2021). Exploring the impact of corporate social responsibility communication through social media on banking customer e-WOM and loyalty in times of crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9). <https://doi.org/10.3390/ijerph18094739>

Halaman ini sengaja dikosongkan