PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* YANG DIMEDIASI OLEH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*) PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA PEKANBARU

Febi Tri Intan, Wan Laura Hardilawati, Ikhbal Akhmad
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: febitriintan172@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision yang dimediasi oleh Fear of Missing Out (FoMO) pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Kota Pekanbaru. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan sumber data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hedonic Shopping Motivation dan Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Selain itu, Hedonic Shopping Motivation dan Influencer Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO). Fear of Missing Out (FoMO) terbukti mampu memediasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Influencer Marketing terhadap Purchase Decision pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Motivation, Influencer Marketing, Purchase Decision, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi medium utama penyebaran informasi serta pembentukan jaringan sosial dan aktivitas ekonomi digital secara global (Kurniawan *et al*., 2025). Peningkatan jumlah pengguna internet turut mempercepat transformasi ekonomi digital yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat (Situmorang, 2025).

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Decision

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Taebenu *et al*., 2025).

Hedonic Shopping Motivation

Menurut (Faujiah *et al*., 2025) *hedonic shopping motivation* adalah dorongan emosional yang membuat konsumen berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk merasakan kesenangan, menghilangkan stres, menjalin interaksi sosial, dan mengikuti tren.

Influencer Marketing

Menurut (Kotler, 2016) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu di media sosial dengan banyak pengikut dan pengaruh kuat untuk mempromosikan produk atau layanan.

FoMO (Fear of Missing Out)

Menurut (Przybylski *et al*., 2013) FoMO *(Fear of Missing Out)* adalah kecemasan yang muncul karena seseorang takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang sedang dinikmati orang lain.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut ((Anindita & Syahputra, 2024) *hedonic shopping motivation* adalah dorongan konsumen untuk berbelanja bukan semata karena kebutuhan produk, tetapi untuk memperoleh kesenangan, pengalaman emosional, hiburan, dan interaksi sosial. Konsumen terdorong melakukan pembelian untuk menikmati proses berbelanja itu sendiri, mengikuti tren, mencari diskon menarik, serta merasakan kepuasan pribadi.

H1: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut (Lukman & Rosalina, 2025) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk dan memengaruhi perilaku serta opini pengikutnya. Influencer dapat memberikan informasi yang persuasif dan menarik sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

H2: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap FoMO (Fear of Missing Out)*

Menurut (Rismayanti, 2024) *hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk berbelanja demi pengalaman emosional dan kesenangan. Sedangkan FoMO (*Fear of Missing Out*) menurut (Syafaah & Santoso, 2022) adalah perasaan takut tertinggal tren, pengalaman, atau informasi yang sedang dinikmati orang lain. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis tinggi lebih rentan mengalami FoMO *(Fear of Missing Out)*, terutama saat melihat promosi terbatas atau produk populer.

H3: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Influencer Marketing Terhadap FoMO (Fear of Missing Out)*

Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) *influencer marketing* memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk opini dan perilaku pengikut. FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah perasaan cemas karena takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer (Dewanata & Sidanti, 2024).

H4: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi FoMO (Fear of Missing Out)*

Hedonic shopping motivation mendorong konsumen berbelanja demi kesenangan dan pengalaman emosional (Rismayanti, 2024), yang dapat memicu munculnya FoMO *(Fear of Missing Out)*, yaitu kecemasan tertinggal tren atau produk populer (Astuti & Pratiwi, 2024). FoMO *(Fear of Missing Out)* selanjutnya mendorong konsumen melakukan pembelian untuk menghindari perasaan tertinggal.

H5: Diduga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision yang Dimediasi FoMO (Fear of Missing Out)*

Menurut (Darmawan & Setiawan, 2024), *influencer marketing* adalah strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membentuk opini dan perilaku pengikut. Kredibilitas dan daya tarik influencer dapat memunculkan FoMO *(Fear of Missing Out)* pada konsumen, yaitu rasa takut tertinggal tren atau produk populer, yang mendorong pembelian lebih cepat (Astuti & Pratiwi, 2024).

H6: Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi FoMO (*Fear of Missing Out*) pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis menggunakan data numerik yang konkrit dan terukur untuk mempelajari hubungan antar fenomena secara objektif dan dapat diverifikasi (Zulfikar *et al*., 2024). Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) sebagai variabel independen, FoMO (*Fear of Missing Out*) (Z1) sebagai variabel mediasi, serta *Purchase Decision* (Y) sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian, dengan sampel 180 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Pekanbaru, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1 sampai 5, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *SmartPLS 4* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung, termasuk peran mediasi FoMO *(Fear of Missing Out).*

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	79 Orang	43,89%
2.	Perempuan	101 Orang	56,11%
Total		**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 101 orang (56,11%), sedangkan laki-laki 79 orang (43,89%). Hal ini menunjukkan perempuan lebih aktif dalam aktivitas belanja daring dan responsif terhadap informasi produk di platform digital.

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 - 25 Tahun	144 Orang	80,00%
2.	26 - 35 Tahun	31 Orang	17,22%
3.	36 - 45 Tahun	3 Orang	1,67%
4.	> 45 Tahun	2 Orang	1,11%
	Total	**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, responden terbanyak berada pada usia 17–25 tahun sebanyak 144 orang (80,00%), sedangkan kelompok usia di atas 45 tahun hanya 2 orang (1,11%). Hal ini menunjukkan mayoritas pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru termasuk dalam kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial dan belanja daring.

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	95 Orang	52,78%
2.	Ibu Rumah Tangga	8 Orang	4,44%
3.	Wirausaha	24 Orang	13,33%
4.	Karyawan Swasta	37 Orang	20,56%
5.	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	12 Orang	6,67%
6.	Lainnya	4 Orang	2,22%
	Total	**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, pelajar/mahasiswa mendominasi responden sebanyak 95 orang (52,78%), sedangkan kategori pekerjaan “Lainnya” paling sedikit yaitu 4 orang (2,22%). Hal ini menunjukkan pengguna TikTok Shop sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang lebih aktif berbelanja daring.

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	42 Orang	23,33%
2.	1.000.000 – 2.000.000	45 Orang	25,00%
3.	2.000.000 – 3.000.000	28 Orang	15,56%
4.	3.000.000 – 5.000.000	40 Orang	22,22%
5.	> 5.000.000	25 Orang	13,89%
	Total	**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 45 orang (25,00%), sedangkan pendapatan di atas Rp5.000.000 paling sedikit yaitu 25 orang (13,89%). Hal ini menunjukkan pengguna TikTok Shop umumnya berpendapatan menengah bawah dan memilih belanja daring sebagai alternatif praktis dan terjangkau.

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	*Fashion* (pakaian, tas, sepatu, aksesoris)	79 Orang	43,89%
2.	*Skincare* & Kosmetik	30 Orang	16,67%

3.	Makanan & Minuman	11 Orang	6,11%
4.	Elektronik & Aksesoris Gadget	19 Orang	10,56%
5.	Peralatan Rumah Tangga	6 Orang	3,33%
6.	Kesehatan	4 Orang	2,22%
7.	Hobi & Lifestyle	31 Orang	17,22%
	Total	**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, produk fashion (pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris) paling sering dibeli sebanyak 79 orang (43,89%), sedangkan produk kesehatan paling sedikit dibeli 4 orang (2,22%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden tertarik membeli produk fashion karena variasinya banyak dan mengikuti tren.

Tabel 4.6 Responden yang Melakukan Pembelian di Tiktok Shop (3 Bulan Terakhir)

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	180 Orang	100%
2.	Tidak	-	0%
	Total	**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh responden 180 orang (100%) pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Hal ini menunjukkan seluruh responden merupakan pengguna aktif TikTok Shop.

Tabel 4.7 Domisili Responden di Kota Pekanbaru

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	180 Orang	100%
2.	Tidak	-	0%
	Total	**180 Orang**	**100%**

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh responden 180 orang (100%) berdomisili di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan data yang diperoleh sesuai kriteria penelitian dan mewakili kondisi pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Pengujian *Outer* Model (Model *Measurement*)

Uji Validitas

a. Validitas *Convergent*

Validitas *convergent* menilai sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk melalui korelasi antar indikator. Dalam model PLS, pengujian dilakukan dengan melihat *outer loading*, dan indikator dinyatakan valid jika nilainya > 0,7 (Gunistiyo *et al*., 2024). Hasil pemrosesan dengan PLS *algorithm* untuk *outer loading* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.8 Uji Validitas *Convergent* (*Outer Loading*)

Variabel	*Hedonic Shopping Motivation (X1)*	*Influencer Marketing (X2)*	FoMO (*Fear of Missing Out*) (Z)	*Purchase Decision (Y)*
X1.1	0.781			
X1.2	0.786			
X1.3	0.732			
X1.4	0.795			
X1.5	0.779			
X1.6	0.764			

X1.7	0.758			
X1.8	0.784			
X1.9	0.773			
X1.10	0.789			
X1.11	0.755			
X1.12	0.801			
X1.13	0.766			
X1.14	0.778			
X1.15	0.759			
X1.16	0.725			
X1.17	0.778			
X1.18	0.763			
X2.1		0.869		
X2.2		0.858		
X2.3		0.833		
X2.4		0.865		
X2.5		0.852		
X2.6		0.848		
X2.7		0.786		
X2.8		0.787		
X2.9		0.799		
Z1			0.824	
Z2			0.824	
Z3			0.858	
Z4			0.859	
Z5			0.875	
Z6			0.884	
Z7			0.822	
Z8			0.839	
Z9			0.764	
Y1				0.767
Y2				0.746
Y3				0.761
Y4				0.749
Y5				0.738
Y6				0.732
Y7				0.740
Y8				0.740
Y9				0.801
Y10				0.750
Y11				0.719
Y12				0.796
Y13				0.778
Y14				0.788
Y15				0.798
Y16				0.778
Y17				0.835
Y18				0.753

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Influencer Marketing* (X2), FoMO (*Fear of Missing Out*) (Z), dan *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 pada setiap indikator, sehingga seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid.

b. Validitas *Discriminant*

Validitas *discriminant* digunakan untuk memastikan setiap indikator memiliki

hubungan yang lebih kuat dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Indikator dinyatakan valid jika nilai *cross loading* tertinggi terdapat pada konstruk yang diukurnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Gunistiyo *et al*., 2024). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.00 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Validitas *Discriminant* (*Cross Loading*)

Variabel	*Hedonic Shopping Motivation (X1)*	*Influencer Marketing (X2)*	FoMO (*Fear of Missing Out*) (Z)	*Purchase Decision (Y)*
X1.1	0.781	0.577	0.480	0.573
X1.2	0.786	0.555	0.546	0.474
X1.3	0.732	0.578	0.506	0.463
X1.4	0.795	0.643	0.599	0.553
X1.5	0.779	0.567	0.552	0.482
X1.6	0.764	0.554	0.526	0.487
X1.7	0.758	0.621	0.585	0.553
X1.8	0.784	0.571	0.559	0.547
X1.9	0.773	0.556	0.488	0.569
X1.10	0.789	0.595	0.512	0.603
X1.11	0.755	0.574	0.435	0.560
X1.12	0.801	0.634	0.460	0.596
X1.13	0.766	0.575	0.537	0.581
X1.14	0.778	0.577	0.560	0.537
X1.15	0.759	0.605	0.557	0.516
X1.16	0.725	0.625	0.549	0.450
X1.17	0.778	0.626	0.542	0.592
X1.18	0.763	0.638	0.568	0.526
X2.1	0.724	0.869	0.597	0.649
X2.2	0.665	0.858	0.630	0.533
X2.3	0.632	0.833	0.619	0.536
X2.4	0.661	0.865	0.566	0.548
X2.5	0.682	0.852	0.630	0.572
X2.6	0.590	0.848	0.539	0.529
X2.7	0.599	0.786	0.486	0.572
X2.8	0.611	0.787	0.478	0.605
X2.9	0.601	0.799	0.511	0.532
Z1	0.612	0.596	0.824	0.568
Z2	0.577	0.560	0.824	0.602
Z3	0.581	0.593	0.858	0.542
Z4	0.584	0.549	0.859	0.566
Z5	0.607	0.619	0.875	0.537
Z6	0.578	0.522	0.884	0.540
Z7	0.552	0.549	0.822	0.478
Z8	0.532	0.545	0.839	0.492
Z9	0.583	0.569	0.764	0.501
Y1	0.415	0.401	0.411	0.767
Y2	0.483	0.459	0.436	0.746
Y3	0.432	0.445	0.374	0.761
Y4	0.546	0.547	0.507	0.749
Y5	0.621	0.619	0.638	0.738
Y6	0.499	0.446	0.452	0.732
Y7	0.501	0.511	0.509	0.740
Y8	0.390	0.376	0.377	0.740
Y9	0.565	0.568	0.446	0.801

Y10	0.545	0.446	0.460	0.750
Y11	0.579	0.550	0.508	0.719
Y12	0.581	0.614	0.498	0.796
Y13	0.609	0.547	0.547	0.778
Y14	0.629	0.560	0.607	0.788
Y15	0.568	0.538	0.538	0.798
Y16	0.491	0.527	0.463	0.778
Y17	0.545	0.520	0.449	0.835
Y18	0.479	0.524	0.475	0.753

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil uji outer model, seluruh indikator pada variabel *Hedonic Shopping Motivation*, *Influencer Marketing*, FoMO (*Fear of Missing Out*), dan *Purchase Decision* memiliki nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen maupun validitas diskriminan, sehingga dapat dikatakan valid.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengetahui seberapa besar indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Suatu variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Gunistiyo *et al*., 2024). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai AVE setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Hedonic Shopping Motivation	0.594
Influencer Marketing	0.695
FoMO (Fear of Missing Out)	0.705
Purchase Decision	0.586

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,50 untuk semua konstruk. *Hedonic Shopping Motivation* memiliki AVE 0,594, *Influencer Marketing* memiliki AVE 0,695, FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki AVE 0,705, dan *Purchase Decision* memiliki AVE 0,586. Jadi dapat disimpulkan semua konstruk pada penelitian ini valid secara konvergen.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)	*Average Variance Extracted* (AVE)
Hedonic Shopping Motivation	0.960	0.960	0.963	0.594
Influencer Marketing	0.945	0.947	0.953	0.695
FoMO (*Fear of Missing Out*)	0.947	0.948	0.955	0.705
Purchase Decision	0.958	0.960	0.962	0.586

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Influencer Marketing*, FoMO (*Fear of Missing Out*), dan *Purchase Decision* memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hasil

ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner* Model (*Structural* Model)

Koefisien Determinasi (R2)

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti (Gunistiyo *et al.*, 2024). Hasil pengujian nilai *R-Square* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R2)

	R Square	*R Square Adjusted*
FoMO (Fear of Missing Out)	0.528	0.523
Purchase Decisiom	0.561	0.553

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.00, 2026

Dari hasil pengujian *R-Square* yang disajikan pada tabel di atas, nilai *R-Square* untuk variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 0,528 dengan *R-Square adjusted* 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dan *Influencer Marketing* mampu menjelaskan variasi FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 52,8%, sedangkan 47,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Uji *Direct Effect* (*Path Coeficient*)

Tabel 4.13 *Path Coeficient*

Variabel	*Original Sampel (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
Hedonic Shopping Motivation -> Purchase Decision	0.338	0.349	0.154	2.193	0.028
Influencer Marketing -> Purchase Decision	0.261	0.251	0.128	2.035	0.042
Hedonic Shopping Motivation -> FoMO (*Fear of Missing Out*)	0.417	0.423	0.081	5.165	0.000
Influencer Marketing -> FoMO (*Fear of Missing Out*)	0.356	0.351	0.088	4.031	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,193 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,028 < 0,05 maka H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
2. Konstruk *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,035 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,042 < 0,05 maka H_2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.
3. Konstruk *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*)

4. diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 5,165 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*).
   Konstruk *Influencer Marketing* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4,031 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_4 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*).

Uji Inderect Effect (Specific Inderect Effect)

Tabel 4.14 ***Specific Indirect Effect***

Variabel	*Original Sampel (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standard Deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P Values*
Hedonic Shopping Motivation -> FoMO (*Fear of Missing Out*) -> *Purchase Decision*	0.096	0.096	0.038	2.514	0.012
Influencer Marketing -> FoMO (*Fear of Missing Out*) -> *Purchase Decision*	0.082	0.082	0.040	2.040	0.041

Sumber: Data Olahan *SmartPLS* 4.0, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* melalui FoMO (*Fear of Missing Out*) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,514 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,012 < 0,05 maka H_5 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi FoMO (*Fear of Missing Out*).
2. Konstruk *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui FoMO (*Fear of Missing Out*) diperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,040 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,041 < 0,05 maka H_6 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi FoMO (*Fear of Missing Out*).

PENUTUP

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision*

Konstruk *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,193 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, sehingga *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Konstruk *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,035 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,042 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*)

Konstruk *Influencer Marketing* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 4,031 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui FoMO (*Fear of Missing Out*)

Konstruk *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi FoMO (*Fear of Missing Out*) memperoleh nilai *t-statistics* sebesar 2,040 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,041 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H6 diterima, sehingga *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui FoMO (*Fear of Missing Out*).

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki konsumen, maka semakin meningkat pula *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decision* diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif *influencer marketing* yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan *purchase decision* pada pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FoMO (*Fear of Missing Out*) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat FoMO yang dirasakan oleh pengguna TikTok Shop di Kota Pekanbaru.

Saran

1. Pelaku usaha disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing* dengan memilih *influencer* yang kredibel dan sesuai dengan target pasar guna meningkatkan keputusan pembelian.
2. Metode penelitian dapat dikembangkan dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar mampu memberikan gambaran yang lebih utuh dan akurat terkait fenomena FoMO serta proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(1), 28–37.

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri.

Anindita, R., & Syahputra. (2024). Direct Marketing, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Purchase Decision: Studi pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *14*(2), 191–198.

Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 540–562.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *7*(1), 778–789.

Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Feer oF Missing Out (FOMO), Perilaku Konsumtif dan Lifestyle (Gaya Hidup) terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *6*.

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.

Gunistiyo, Noviany, D., & Prihadi, D. (2024). *Metodologi Penelitian Modern: Panduan SmartPLS yang Praktis untuk Peneliti (Dilengkapi dengan studi kasus)*. Badan Penerbit Universitas Pancasakti Tegal.

Hetz, P. R., Dawson, C. L., & Cullen, T. A. (2015). Social media use and the fear of missing out (FoMO) while studying abroad. *Journal of Research on Technology in Education*, *47*(4), 259–272.

Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02).

Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 200–209.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, *18*(1), 33–38.

Lukman, S. A., & Rosalina, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *15*(2), 78–87.