
Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee

Putri Ratna Sari¹, Nasrul Efendi², Sherly Joe³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl.M.H Thamrin No.140, Medan, (061) 4573767

^{1,2,3}Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

¹1212110969@students.mikroskil.ac.id, ²nasrul.efendi@mikroskil.ac.id, ³sherly_juu@mikroskil.ac.id

Dikirim: 25-09-2025 | Diterima: 30-10-2025 | Diterbitkan: 31-10-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* kepada 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee sedangkan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee. Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying*. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* dapat menjelaskan variasi terhadap *Impulsive Buying* sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

Kata kunci: *Impulsive_Buying*, *E-Commerce*, FoMO

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying among Shopee E-commerce users in Tanjung Morawa District. This research is a type of quantitative study with a non-probability sampling technique using purposive sampling method. Data were obtained through the online distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results of the partial test (t-test) show that the Hedonic Shopping variable does not have a positive and significant effect on Impulsive Buying on the Shopee e-commerce platform, whereas Fear of Missing Out (FoMO) and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on Impulsive Buying on the Shopee e-commerce platform. The results of the simultaneous test (F-test) show that the variables Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Shopping Lifestyle have a positive and significant effect on the variable Impulsive Buying. The coefficient of determination (Adjusted R Square) shows that the variables Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping, and Shopping Lifestyle can explain the variation in Impulsive Buying by 61.9%, while the remaining 38.1% is explained by other variables not examined in the study.

Keywords: *Impulsive_Buying*, *E-Commerce*, FoMO

1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini semakin pesat, membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara individu berbelanja. Jika sebelumnya aktivitas belanja hanya dapat dilakukan secara langsung di toko fisik, kini kemajuan teknologi memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* telah berkembang menjadi komponen penting dalam pola konsumsi masyarakat modern karena memberikan kemudahan dalam mencari, membandingkan, dan membeli produk tanpa harus keluar rumah.

Salah satu *platform e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon besar-besaran, *flash sale*, serta sistem pembayaran yang aman dan beragam. Selain itu, Shopee juga memiliki antarmuka yang ramah pengguna, yang semakin memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk yang mereka inginkan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Shopee menjadi platform dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, mengalahkan pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada. Hal ini dibuktikan melalui survei yang dilakukan SimilarWeb yang mengatakan Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.



Gambar 1. 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2023

Kemudahan yang ditawarkan Shopee membuat seseorang cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu atau disebut *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan melakukan pembelian tanpa rencana dan tidak memperhatikan akibatnya. Oleh karena itu, pembeli sering merasa membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Keputusan tiba-tiba untuk membeli suatu barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh perasaan dan keadaan. Ketika konsumen melihat suatu produk dan mengalami sensasi yang tiba-tiba, mereka merasakan emosi yang kuat, dan diikuti oleh keinginan emosional untuk segera membeli. Konsumen yang tidak dapat mengendalikan diri saat berbelanja dapat melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Salah satu faktor dari perilaku *impulsive buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). *Fear of Missing Out* (FoMO) itu sendiri merupakan ketakutan yang muncul ketika seseorang melewatkan momen penting yang dialami oleh orang lain atau diri sendiri yang tidak dapat dihadiri atau diikuti secara langsung. Ketakutan akan kehilangan tren dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan (Muharam *et al.*, 2023). Individu yang mengalami kecemasan akan mencari berbagai cara untuk mengalihkan perhatian mereka dari rasa cemas mereka, berbelanja adalah salah satunya. Orang yang merasa cemas cenderung memiliki pikiran emosional tanpa disadari yang menyebabkan sikap impulsif, sehingga orang-orang dengan kecemasan terlihat seperti membeli sesuatu yang mereka butuhkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewanta & Sidanti, 2024) yang mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berbanding terbalik dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Pratiwi, 2024) yang mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Selain *Fear of Missing Out* (FoMO), terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Salah satunya yaitu belanja hedonis atau *Hedonic Shopping*. *Hedonic Shopping* merupakan belanja yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dan pengalaman emosional daripada memenuhi kebutuhan. Belanja yang berlebihan terkadang menyebabkan reaksi emosional positif pada pembeli, yang pada akhirnya menyebabkan *impulsive buying*. (Rahmasari *et al.*, 2022) mengatakan bahwa *hedonic shopping* mengacu pada pandangan bahwa kesenangan dan kebahagiaan adalah hal terpenting bagi manusia. Pandangan ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian individu terhadap berbagai jenis hiburan, terutama pada kalangan sosial ekonomi menengah dan tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriansah *et al.*, 2023) yang mengatakan bahwa *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari *et al.*, 2021) yang mengatakan bahwa *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Faktor lain yang juga menjadi faktor perilaku *Impulsive Buying* yaitu dengan adanya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* merupakan istilah yang mengacu pada cara seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, membeli sesuatu, sikap, dan pendapat mereka tentang dunia mereka (Sopiyan & Neny, 2020). Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Seseorang yang sudah menjalani *shopping lifestyle* akan mengorbankan segalanya untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup mereka, dan hal ini cenderung menyebabkan perilaku *impulsive buying*. Penelitian mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsive buying* telah dilakukan oleh (Astuti & Pratiwi, 2024) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amanda *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh FoMO, *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa. Manfaat secara teoritis, yaitu Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literatur dan pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya terkait fenomena *impulsive buying* pada *e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam *e-commerce*, tetapi juga memberikan manfaat langsung bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman tentang metode penelitian, teknik analisis data, serta keterampilan dalam menyusun kajian ilmiah secara sistematis. Adapun manfaat bagi pihak *e-commerce* yaitu penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak *e-commerce* Shopee membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga memberi Shopee pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis *e-commerce* lainnya memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* di platform digital.

2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan keputusan pembelian spontan yang tidak terencana dan terjadi secara tiba-tiba tanpa melalui proses pemikiran yang mendalam atau pertimbangan yang matang (Saragih *et al.*, 2023). *Impulsive buying* terdiri dari beberapa karakteristik yaitu tidak direncanakan, emosional, tanpa pertimbangan yang mendalam, dan spontan (Saragih *et al.*, 2023). Indikator *impulsive buying* yaitu pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi emosional, pembelian tanpa memikirkan akibat (Mamuaya, 2021).

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of missing out merupakan perasaan takut dan cemas yang terjadi ketika seseorang merasa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman yang lebih atau bermanfaat dari dirinya, terutama melalui media sosial. Seseorang mungkin khawatir tertinggal dan melewati sesuatu yang berharga ketika melihat teman-temannya atau orang lain terlibat dalam kegiatan yang dianggap lebih menyenangkan atau bermanfaat. Orang yang takut kehilangan kesempatan ini dapat mengalami kecemasan, stres, dan bahkan depresi (Hendrawan, 2024). Indikator FoMO yaitu ketakutan, kekhawatiran, kecemasan (ozsungur, 2022).

Hedonic Shopping

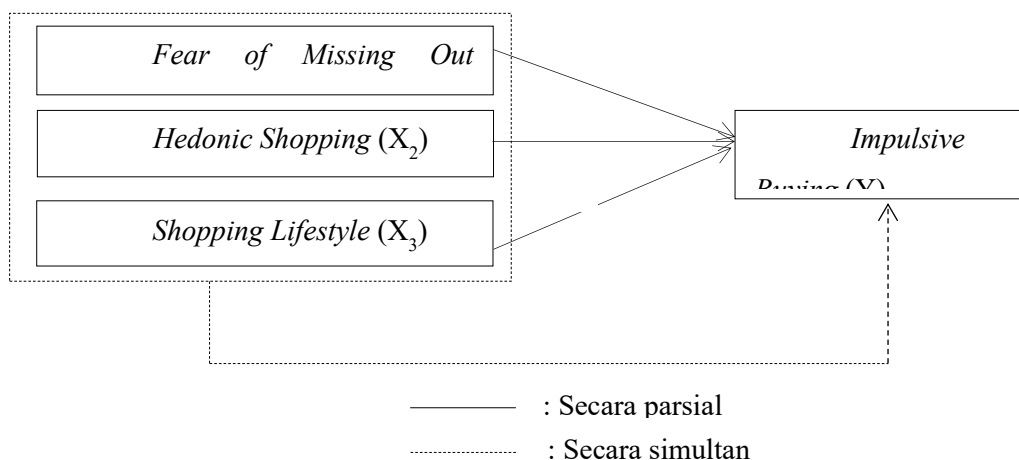
Hedonic shopping merupakan keinginan seseorang untuk mencapai kepuasan dan kesenangan pribadi, merelakan waktu untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, merasakan situasi yang ada di lokasi belanja tersebut meskipun tidak membeli apapun. *Hedonic shopping* juga didasari oleh keinginan untuk memuaskan suatu kebutuhan, namun motif belanja seseorang bisa saja didasari oleh berbagai hal yang bersifat pribadi dan umum (Mulyaningtyas et al., 2023). Indikator *hedonic shopping* yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *idea shopping* (Mulyaningtyas et al., 2023).

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu mengenai bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup seseorang dapat dikenali dari cara mereka mengeluarkan pendapatnya terhadap suatu hal tertentu. *Shopping lifestyle* seseorang yang melibatkan pengeluaran uang menciptakan kualitas dan karakteristik baru (Solomon, 2020). Indikator *shopping lifestyle* yaitu *activities*, *interest*, *opini* (Sumarwan, 2015).

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel independen (FoMO, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*). FoMO dapat memicu pembelian impulsif melalui dorongan emosional untuk menghindari perasaan tersisih saat melihat orang lain menikmati momen tertentu. Sementara itu, *hedonic shopping* mendorong perilaku berbelanja yang didasarkan pada kesenangan dan pengalaman emosional, yang juga berkontribusi pada *impulsive buying*. Selain itu, *shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana aktivitas belanja menjadi bagian dari gaya hidup seseorang, di mana konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi lebih sering terpapar pilihan produk dan promosi, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, terbentuknya kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2.3 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying*

Ketika seseorang melihat teman-teman atau orang lain menikmati momen-momen yang tampak menyenangkan, baik dalam interaksi langsung maupun melalui *platform* media sosial, mereka sering mengalami perasaan ini. Ketika seseorang terpapar secara terus-menerus pada gambaran kehidupan ideal dan pengalaman yang menarik dari orang lain, mereka dapat tertekan untuk terlibat dalam aktivitas tersebut, yang pada akhirnya dapat menyebabkan perilaku impulsif atau *Impulsive Buying*. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Soleha & Sagir, 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* Shopee Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying*

Berbelanja adalah sesuatu yang dilakukan untuk kesenangan diri atau bahkan sebagai hobi. Karena konsumen ingin memiliki produk dan barang yang belum dimilikinya hanya untuk memuaskan keinginannya. Hal ini menimbulkan keinginan konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, kemungkinan terjadinya pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. Pernyataan ini diperkuat dengan peneliti sebelumnya yang mengatakan bahwa *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Andriansah et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* Shopee Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Shopping Lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan keputusan individu tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. *Shopping Lifestyle* yang semakin berorientasi pada konsumen dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif, dimana konsumen secara spontan membeli produk berdasarkan keinginan tanpa perencanaan (Sopiyan & Neny, 2020). Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* (Lestari et al., 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* Shopee Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

FoMO merupakan perasaan cemas untuk mengikuti tren atau pengalaman populer yang dapat menyebabkan pembelian impulsif. *Hedonic shopping* yang berfokus pada kepuasan dan kesenangan juga memicu terjadinya *impulsive buying*. Selain itu, *shopping lifestyle* yang beragam, seperti belanja untuk ekspresi diri dan memenuhi kebutuhan emosional, memperkuat hubungan antara FoMO dan *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying*. Secara keseluruhan ketiga faktor ini saling terkait dan menciptakan lingkungan yang mendorong keputusan pembelanjaan yang tidak terencana. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying* di *E-commerce* Shopee pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa.

3 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk menjawab pertanyaan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO) (X₁), *Hedonic Shopping* (X₂), *Shopping Lifestyle* (X₃) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

tersebut teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif untuk memudahkan pengolahan data pada program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berada di Kecamatan Tanjung Morawa. Jumlah populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa yang berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali di Shopee. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 responden.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah petunjuk lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrumen penelitian. Definisi operasional ini digunakan peneliti untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman dan perbedaan penafsiran mengenai variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Definisi operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X ₁)	FoMO merupakan perasaan cemas atau khawatir yang dialami pengguna ketika mereka melihat produk di Shopee dengan promo terbatas atau penawaran menarik yang mungkin tidak akan tersedia lagi.	1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Kecemasan	Likert
<i>Hedonic Shopping</i> (X ₂)	<i>Hedonic shopping</i> merupakan perilaku berbelanja yang ditentukan oleh kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman positif dari proses belanja itu sendiri.	1. <i>Adventure Shopping</i> 2. <i>Gratification Shopping</i> 3. <i>Value Shopping</i> 4. <i>Social Shopping</i> 5. <i>Idea Shopping</i>	Likert
<i>Shopping Lifestyle</i> (X ₃)	<i>Shopping lifestyle</i> merupakan pola perilaku berbelanja dan kebiasaan yang mencerminkan nilai, preferensi, dan identitas sosial individu dalam aktivitas berbelanja online pada <i>e-commerce</i> Shopee.	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. Opini	Likert
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Impulsive buying</i> merupakan tindakan membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh emosi maupun promo menarik di <i>e-commerce</i> .	1. Pembelian secara spontan 2. Pembelian secara terburu-buru 3. Pembelian dipengaruhi emosional 4. Pembelian tanpa memikirkan akibat	Likert

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menyajikan data melalui tabel grafik, diagram lingkaran, histogram, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan sebaran data dengan perhitungan rata-rata dan deviasi standar serta perhitungan presentase.

3.2.2 Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} *degree of freedom* = $n-2$, dimana n adalah jumlah responden.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel.

3.2.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Analisis grafik merupakan metode yang membandingkan data observasi dengan data distribusi yang mendekati distribusi normal dan menampilkan data residual dalam bentuk histogram. Terdapat uji statistik lainnya yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Jika masing-masing variabel independen berkorelasi satu sama lain, maka variabel-variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

3.2.3.1 Analisis Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier mengacu pada studi tentang ketergantungan suatu variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO) (X_1), *hedonic shopping* (X_2), dan *shopping lifestyle* (X_3) terhadap *impulsive buying* (Y).

3.2.3.2 Uji Hipotesis

Pengujian Secara parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh variabel-variabel bebas yaitu *Fear Of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat yaitu *Impulsive Buying*.

Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel independen *Fear Of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen *Impulsive Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan analisis statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan variabel independen dapat memberikan seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Hasil Statistik Deskriptif

Fear of Missing Out (FoMO)

Berdasarkan analisis data variabel FoMO diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 dan skor tertinggi (maximum) adalah 5. Nilai modus (Mode) untuk sebagian besar adalah 4, hal ini mengindikasikan bahwa

mayoritas responden memberikan penilaian Setuju pada pernyataan yang diajukan dalam variabel *Fear of Missing Out* yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan.

Hedonic Shopping

Berdasarkan analisis data variabel *hedonic shopping* diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 5. Nilai modus (Mode) adalah 4, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian Setuju pada pernyataan yang diajukan dalam variabel *hedonic shopping* yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*.

Shopping Lifestyle

Berdasarkan analisis data variabel *shopping lifestyle* diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 5. Nilai modus (Mode) adalah 4, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian Setuju pada pernyataan yang diajukan dalam variabel *shopping lifestyle* yaitu *activities*, *interest*, dan *opini*.

Impulsive Buying

Berdasarkan analisis data variabel *impulsive buying* diperoleh skor terendah (minimum) adalah 1 dan skor tertinggi (*maximum*) adalah 5. Nilai modus (Mode) adalah 4, hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menjawab Setuju pada pernyataan yang diajukan dalam variabel *impulsive buying* yaitu pembelian secara spontan, pembelian secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi emosional, dan pembelian tanpa memikirkan akibat.

4.1.2 Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas

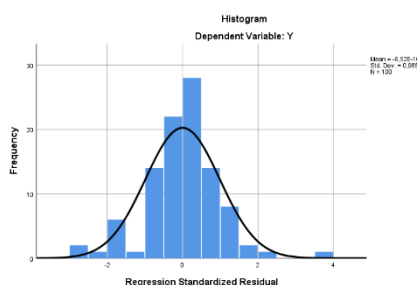
Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,3338 sehingga pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel memiliki nilai $> 0,70$ sehingga kuesioner dalam penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diteruskan.

4.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat grafik histogram menunjukkan bahwa pola regresi berdistribusi karena berbentuk kurva simetris, tidak miring ke kiri maupun ke kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,16603368
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,074
	Negative	-,118
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,115 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,107
		,124

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan data pada table 2. diatas, menunjukkan nilai tes statistik *Kolmogorove-Smirnov* adalah 0,118 dan signifikan 0,115 atau *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* > 0,05. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi, dan residu data dalam model regresi berdistribusi normal.

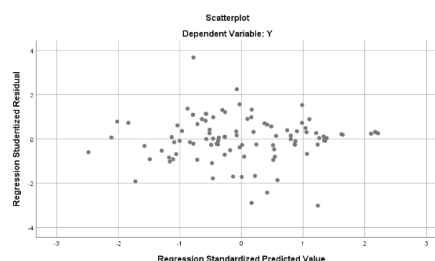
Uji Multikolonieritas**Table 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	<i>Coefficients^a</i>					
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	2,897	3,618		,801	,425	
<i>Fear of Missing Out</i> X1	,451	,104	,361	4,347	,000	,557
<i>Hedonic Shopping</i> X2	-,091	,096	-,093	-,951	,344	,404
<i>Shopping Lifestyle</i> X3	,928	,167	,582	5,561	,000	,351

a. Dependent Variable: *Impulsive Buying Y*

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolonieritas atau lolos uji multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 4. Hasil Uji *Scatterplot***

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar *scatterplot* diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu, serta menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 4. Hasil Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,250	2,488		2,110	,037
<i>Fear of Missing Out</i> X1	-,118	,071	-,221	-1,647	,103
<i>Hedonic Shopping</i> X2	,070	,066	,168	1,067	,289
<i>Shopping Lifestyle</i> X3	-,047	,115	-,069	-,408	,684

a. *Dependent Variable*: ABS

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai Sig. Setiap variabel lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.1.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Table 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,897	3,618		,801	,425
<i>Fear of Missing Out</i> X1	,451	,104	,361	4,347	,000
<i>Shopping</i> X2	-,091	,096	-,093	-,951	,344
<i>Shopping Lifestyle</i> X3	,928	,167	,582	5,561	,000

a. *Dependent Variable*: *Impulsive Buying* Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel diatas yang didapatkan pada penelitian tersebut menghasilkan persamaan sebagai berikut:

Impulsive Buying* = 2,897 + 0,451 *Fear of Missing Out* – 0,091 *Hedonic Shopping* + 0,928 *Shopping Lifestyle

4.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Secara parsial (Uji-t)

Tabel 6. Hasil Uji-t

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,897	3,618		,801	,425
<i>Fear of Missing Out</i> X1	,451	,104	,361	4,347	,000
<i>Hedonic Shopping</i> X2	-,091	,096	-,093	-,951	,344
<i>Shopping Lifestyle</i> X3	,928	,167	,582	5,561	,000

a. *Dependent Variable*: *Impulsive Buying* Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

- Hasil uji untuk variabel *Fear Of Missing Out* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $4,347 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

- Hasil uji untuk variabel *Hedonic Shopping* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $-0,951 < t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai Sig. $0,344 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
- Hasil uji untuk variabel *Shopping Lifestyle* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $5,561 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6423,063	3	2141,021	54,607	,000 ^b
	Residual	3763,977	96	39,208		
	Total	10187,040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil Uji-F pada tabel Anova, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 54,607 > F_{tabel} 2,70 dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,631	,619	6,26164

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan output *Model Summary*, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,619 yang menunjukkan bahwa 61,9% variasi pada variabel *Impulsive Buying* dapat dijelaskan oleh variasi pada variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping* (X2), dan *Shopping Lifestyle*. Sementara sisanya yaitu 38,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini.

4.2 Pembahasan

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,347 > t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Fear of Missing out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Dewanta & Sidanti, 2024). Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Fear of Missing out* (FoMO) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Astuti & Pratiwi, 2024).

Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian variabel *Hedonic Shopping* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,951 < t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikan $0,344 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee, sehingga hipotesis kedua ditolak. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive*

Buying (Purnamasari et al., 2021). Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Andriansah et al., 2023).

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian variabel *Shopping Lifestyle* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,561 > t_{tabel} 1,985$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Astuti & Pratiwi, 2024). Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Amanda et al., 2024).

Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil uji simultan yang disajikan pada tabel 4.21, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar $54,607 > F_{tabel} 2,70$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee, sehingga hipotesis keempat diterima.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, dapat dilihat dari R square sebesar $0,619$ atau sama dengan $61,9\%$, dimana nilai tersebut mengandung arti bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* sebesar $61,9\%$ sedangkan sisanya $38,1\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel penelitian,

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* Pada *e-commerce* Shopee maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee sedangkan *hedonic shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Berdasarkan uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *fear of missing out*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.
3. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu *fear of missing out*, *hedonic shopping*, dan *shopping lifestyle* mempengaruhi *impulsive buying* sebesar $61,9\%$ sementara sisanya sebesar $38,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut seperti karakteristik produk, diskon, dan *flash sale*.

KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Keterbatasan Penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kecamatan Tanjung Morawa sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau *platform e-commerce* lainnya.
2. Jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit, yaitu 100 responden, sehingga mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pengguna Shopee.
3. Keterbatasan variabel independen, variasi variabel independen yang mempengaruhi *Impulsive Buying* baru mencakup FoMO, *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle*. Meskipun ketiga variabel ini mampu menjelaskan $61,9\%$ variabel *Impulsive Buying*, masih terdapat $38,1\%$ sisanya yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan dalam penelitian tersebut maka saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Shopee, dengan *Shopping Lifestyle* sebagai faktor paling dominan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk Mengembangkan strategi pemasaran yang selaras dengan gaya hidup konsumen, seperti program loyalitas dan komunitas pengguna, Menciptakan rasa urgensi melalui *flash sale* dan stok terbatas secara etis untuk menjaga kepercayaan konsumen., etap meningkatkan fitur belanja yang menyenangkan guna membangun emosi positif dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Peneliti yang tertarik mengkaji aspek serupa yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping*, *Shopping Lifestyle* disarankan agar melakukan penelitian tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, misalnya *social influence*, *flash sale*, *price discount*. Selanjutnya diharapkan juga memperluas cakupan penelitian dan wilayah geografis yang lebih luas untuk memperoleh sampel lebih banyak sehingga dapat mengetahui pengaruh *impulsive buying* yang lebih luas pada *e-commerce* shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mikroskil atas fasilitas dan lingkungan akademik yang mendukung terlaksananya penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff pengajar atas motivasi dan bimbingan yang telah diberikan. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang menjadikan penelitian ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh *Social Media*, *Shopping Lifestyle*, dan *Customer Experience* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Gen Z Melalui *E-Commerce*. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1, 171–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- Andriansah, D., Handayani, suarsah senny, & Triputranto, B. (2023). Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsive Buying* Di *Ecommerce* Shopee Pada Hari Belanja Nasional(Harbolnas)(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional). 27(2), 83–90. [Http://Eprint.Ulbi.Ac.Id/Id/Eprint/2203](http://Eprint.Ulbi.Ac.Id/Id/Eprint/2203).
- 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). 2(1), 540–562. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/srsrw507>.
- Dewanta, pandu haryo, & Sidanti, H. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)*, Perilaku Konsumtif Dan *Lifestyle (Gaya Hidup)* Terhadap *Impulse Buying Marketplace Shopee* Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgri Madiun. *Simba*. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/6263>.
- Hendrawan, A. Y. (2024). *Strategi Keluarga Dalam Mengatasi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z*. Amerta Media.
- Lestari, K. B., Ernawati, M. T., Pranatasari, F. D., Program, (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee. *Business Management Journal*, 19(2), 163–172. <https://doi.org/doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4657>.
- Mamuaya, N. C. I. (2021). *Faktor Situasional, Atmosfir Toko, Promosi Penjualan, Motivasi Belanja*

- Hedonik Pada Pembelian Impulsif Konsumen*. CV. Azka Pustaka.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). *Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)*. *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>.
- Mulyaningtyas, D., Ayu, veramitha putri, & Saifullah. (2023). *ICAESS 2023 Proceedings of the 5th International Conference on Applied Economics and Social Science*. European Alliance for Innovation.
- Özsungur, F. (2022). *Handbook of Research on Digital Violence and Discrimination Studies*. IGI Global.
- Purnamasari, lathiyfah shanti, Somantri, B., & Agusiani, V. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.CO.ID (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). 4(April), 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i1.69>.
- Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2022). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek *Online* di Wilayah Jabodetabek. *Excellent*, 9(1), 28–39. <https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1235>.
- Saragih, L., Muhamad, L. F., Korosando, F., Nurkomariyah, S., & Mutiasari, A. I. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior; Buying, Having, and Being* (13th Editi). Pearson.
- Sopiyan, P., & Neny, R. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*. *XI*(3), 207–216. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.