

Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung

Neulis Lia Purwanti¹, Yusni Nuryani²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (17-01-2026)

Revised (01-03-2026)

Accepted (01-03-2026)

Keywords:

Fear Of Missing Out (FOMO), Shopping Lifestyle, Impulse Buying

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and shopping lifestyle on impulse buying among Generation Z TikTok Shop users in Soreang District, Bandung Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression, including t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2), with the assistance of IBM SPSS version 27. The results show that partially, FOMO does not have a significant effect on impulse buying, while shopping lifestyle has a significant effect on impulse buying. Simultaneously, FOMO and shopping lifestyle significantly influence impulse buying with a coefficient of determination of 47.7%. This study provides empirical evidence on the influence of FOMO and shopping lifestyle on impulse buying among Generation Z TikTok Shop users in non-metropolitan areas, which has received limited research attention.

Kata Kunci:

Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (Fomo), Gaya Hidup Berbelanja, Pembelian Impulsif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, FOMO dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,7%. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di luar wilayah metropolitan yang masih terbatas diteliti.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Akses terhadap *smartphone* dan internet memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan yang ditawarkan platform *e-commerce* mendorong perubahan pola konsumsi dari belanja konvensional menuju belanja digital serta meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan platform *e-commerce* berpotensi memunculkan perilaku konsumsi yang kurang terencana, salah satunya adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering dipengaruhi oleh faktor emosional maupun situasional. Penelitian Cahyani 2023 menunjukkan

*Corresponding author.

E-mail: neulislia192@gmail.com

bahwa konsumen *e-commerce* semakin terdorong untuk segera membeli produk tanpa pertimbangan matang akibat berbagai rangsangan digital (Cahyani & Marcelino, 2023).

Generasi Z menjadi fokus penelitian ini karena kelompok usia tersebut memiliki peran penting dalam aktivitas digital dan perkembangan *e-commerce* saat ini. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat interaksi digital yang tinggi karena tumbuh bersama perkembangan teknologi internet. Generasi ini aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan transaksi digital. Penelitian Sukardi dkk. (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki keterikatan yang kuat terhadap teknologi digital sehingga lebih mudah terpengaruh oleh berbagai rangsangan pemasaran *online*. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat Generasi Z menjadi kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan khawatir akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap penting sehingga mendorong individu untuk segera bertindak. Individu yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian spontan, terutama ketika melihat promosi terbatas, tren viral, atau rekomendasi dari media sosial. Penelitian Rinonce dkk. (2025) menunjukkan pengaruh positif FOMO terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z, terutama karena paparan media sosial yang tinggi. Penelitian Lutfiyah (2025), mengungkapkan bahwa FOMO, dikombinasikan dengan kemudahan metode pembayaran digital seperti *paylater*, memperkuat kecenderungan pembelian tanpa perencanaan pada Generasi Z.

Selain FOMO, gaya hidup berbelanja juga berperan dalam memengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja mencerminkan aktivitas, minat, serta pola perilaku individu dalam menjadikan kegiatan belanja tidak hanya sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana hiburan, rekreasi, dan pemuasan kebutuhan emosional. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk baru, promosi menarik, diskon, serta tren yang berkembang di media sosial. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk mengikuti rekomendasi influencer, ulasan produk, maupun konten viral yang sering muncul pada platform digital. Kondisi tersebut membuat proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan sering kali dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, gaya hidup berbelanja yang konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial, gaya hidup modern, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform *e-commerce*. Penelitian Lutfiyah (2025) menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, karena individu dengan gaya hidup konsumtif lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Perkembangan *social commerce* semakin memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, salah satunya melalui platform *TikTok Shop*. Platform ini mengintegrasikan konten hiburan dengan fitur pembelian langsung sehingga memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa keluar dari aplikasi. Penelitian Kumalasari & Aditama, (2025) menemukan bahwa fitur-fitur yang disediakan TikTok secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna platform ini melalui promosi, *live selling*, dan konten visual yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan pengaruh sosial di platform digital memperkuat efek FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumsi pada masyarakat digital saat ini.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten mengenai pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif. Beberapa penelitian menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Rinonce dkk., 2025; Lutfiyah, 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan empiris yang masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja secara simultan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di wilayah non-metropolitan masih terbatas.

Kecamatan Soreang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pembelian impulsif Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di luar wilayah metropolitan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan perilaku konsumen yang memengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z dalam *social commerce*. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital seperti *TikTok Shop*, perusahaan dan pelaku usaha perlu memahami bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan gaya hidup berbelanja dapat membentuk perilaku pembelian konsumen secara spontan. Selain memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (FOMO)

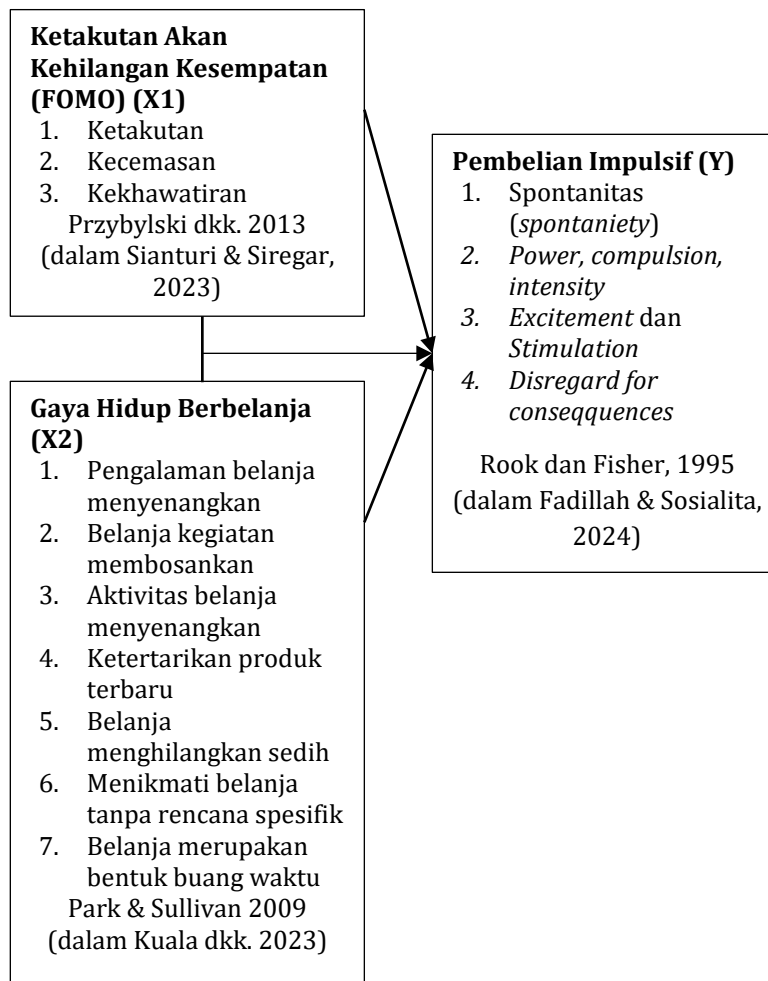
Przybylski dkk. 2013 (dalam Sianturi & Siregar, 2023) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan cemas yang timbul ketika seseorang meyakini bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman berharga yang ia tidak alami. FOMO (*Fear Of Missing Out*) menurut Maula (2024) merupakan perasaan cemas atau takut yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut berpartisipasi dalam suatu kegiatan, trend, atau peristiwa menarik yang sedang terjadi di media sosial, khususnya di antara lingkaran pertemanan. Seseorang cenderung merasa tidak puas dengan apa yang dimilikinya ketika mengalami FOMO karena terus menerus membandingkan diri dengan orang lain. FOMO menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam penggunaan media sosial, di mana tingkat FOMO paling tinggi umumnya dialami oleh remaja dan individu pada masa dewasa awal (Adira Ismi dkk. 2022). Indikator-indikator FOMO (*Fear Of Missing Out*) menurut Przybylski dkk. 2013 (dalam Sianturi & Siregar, 2023) sebagai berikut: 1. Ketakutan, 2. Khawatir, 3. Kecemasan. Berdasarkan uraian tersebut, FOMO dapat dipahami sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan perasaan takut, khawatir, dan cemas akibat kekhawatiran tertinggal dari pengalaman atau tren yang dialami orang lain. Dalam konteks penelitian ini, FOMO dipandang sebagai faktor psikologis yang dapat memengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif pada platform *TikTok Shop*.

Gaya Hidup Berbelanja

Park & Sullivan 2009 (dalam Kuala dkk. 2023) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja yang mencerminkan nilai, minat, preferensi, dan orientasi individu terhadap kegiatan berbelanja, baik dalam mencari informasi, memilih produk, maupun menikmati proses belanja sebagai bagian dari gaya hidup. Park & Sullivan 2009 (dalam Kuala dkk. 2023) gaya hidup berbelanja dapat diukur melalui beberapa indikator yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif. Indikator tersebut meliputi: 1. Pengalaman belanja menyenangkan, 2. Belanja kegiatan membosankan, 3. Aktivitas belanja menyenangkan, 4. Ketertarikan produk terbaru, 5. Belanja menghilangkan sedih, 6. Menikmati belanja tanpa rencana spesifik, 7. Belanja merupakan bentuk buang waktu. Indikator yang menunjukkan bahwa belanja merupakan kegiatan membosankan dan belanja sebagai bentuk mengisi waktu luang merupakan pernyataan yang bersifat *reverse item* dalam pengukuran variabel. Berdasarkan uraian tersebut, gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagai pola perilaku individu dalam menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan kesenangan, minat terhadap produk baru, dan aktivitas rekreasional. Dalam penelitian ini, gaya hidup berbelanja dipandang sebagai faktor perilaku yang berpotensi memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop*.

Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher 1995 (dalam Fadillah & Sosialita, 2024) menjelaskan bahwa *impulsif buying* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan segera, yang timbul akibat dorongan psikologis yang muncul ketika berhadapan dengan suatu produk. Adapun indikator pembelian impulsif sebagai berikut : 1. Spontanitas (*spontaneity*), 2. *Power, compulsion, intensity*, 3. *Excitement* dan *Stimulation* 4. *Disregard for consequences*. Berdasarkan uraian tersebut, pembelian impulsif dapat dipahami sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif digunakan sebagai variabel terikat untuk mengukur sejauh mana FOMO dan gaya hidup berbelanja memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z pengguna *TikTok Shop*.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Faktor-faktor tersebut saling berkaitan membentuk pola perilaku konsumsi digital yang khas pada Generasi Z. Interaksi antara FOMO dan gaya hidup berbelanja dapat meningkatkan kerentanan konsumen terhadap keputusan pembelian yang spontan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan, guna memahami sejauh mana kedua variabel tersebut berkontribusi pada terbentuknya perilaku konsumtif di era digital. Berdasarkan uraian tersebut diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) terhadap pembelian impulsif.

H2 : Terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

H3 : Terdapat pengaruh ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan kuisioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Tujuan dari metode survei adalah mengumpulkan data yang akurat dari lokasi sasaran untuk mendapatkan informasi dari sejumlah besar responden yang secara akurat mencerminkan populasi sasaran dalam proses penelitian secara sistematis. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada teori positivisme dalam upaya menghasilkan temuan yang objektif dan terukur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) (X1) dan gaya hidup berbelanja (X2), sedangkan variabel dependennya adalah pembelian impulsif (Y). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung sebagai lokasi penelitian. Populasi yang digunakan adalah generasi Z di Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung yang berada pada rentang usia 13-28 tahun. Hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan total sampel yang dibutuhkan peneliti setidaknya 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Soreang, memiliki akun TikTok, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) sampai "sangat setuju" (5). Distribusi kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan Instagram kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Uji validitas konstruk dilakukan menggunakan uji validitas, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.699	0.196	Valid
X1.2	0.770	0.196	Valid
X1.3	0.817	0.196	Valid
X1.4	0.753	0.196	Valid
X1.5	0.736	0.196	Valid
X1.6	0.796	0.196	Valid
X2.1	0.507	0.196	Valid
X2.2	0.527	0.196	Valid
X2.3	0.645	0.196	Valid
X2.4	0.755	0.196	Valid
X2.5	0.672	0.196	Valid
X2.6	0.656	0.196	Valid
X2.7	0.565	0.196	Valid
Y1	0.801	0.196	Valid
Y2	0.799	0.196	Valid
Y3	0.650	0.196	Valid
Y4	0.804	0.196	Valid

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (FOMO) (X1), Gaya Hidup Berbelanja (X2), dan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196). Dengan demikian setiap pernyataan telah mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar	Keterangan
Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (FOMO)	0.853	0,60	Reliabel
Gaya Hidup Berbelanja	0.722	0,60	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.762	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil analisis di atas yaitu pada tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini *reliabel* atau diterima. Terbukti dari nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60 maka semua variabel tersebut telah memenuhi syarat realibilitas berdasarkan nilai *cronbach alpha*.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.063
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan nilai signifikansi pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.183 > 0.05. Maka, data di atas mempunyai sebaran data normal atau data terdistribusi normal.

Uji Multikolineartas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.547	1.424		1.086	.280		
1 FOMO	.063	.057	.098	1.108	.271	.687	1.456
Gaya Hidup Berbelanja	.471	.066	.063	7.114	<.001	.687	1.456

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan tabel di atas nilai *tolerance* menunjukkan bahwa nilai VIF variabel ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) (X1) dan variabel gaya hidup berbelanja (X2) adalah $1,456 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,687 > 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterodkedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.456	.799		-.571	.569
FOMO	12.677	10.456	.133	1.212	.228
Gaya Hidup Berbelanja	40.194	21.250	.208	1.891	.062

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan hasil diatas menggunakan uji gletser diperoleh nilai signifikansi variabel FOMO sebesar $0,228 > 0,05$ serta nilai signifikansi variabel gaya hidup berbelanja sebesar $0,062 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.547	1.424		1.086	.280
FOMO	.063	.057	.098	1.108	.271
Gaya Hidup Berbelanja	.471	.066	.063	7.114	<.001

Sumber : Hasil olah data (2026)

Persamaannya : $1,547+0,063X_1+0,471X_2$. Penelitian ini memperoleh nilai konstanta sebesar 1,547, koefisien variabel ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) sebesar 0,063, dan koefisien variabel gaya hidup berbelanja sebesar 0,471. Nilai koefisien regresi untuk variabel FOMO (X1) adalah 0,063 yang menunjukkan pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika FOMO mengalami kenaikan, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar 0,063 satuan. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup berbelanja (X2) adalah 0,471. yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya, jika gaya hidup berbelanja mengalami kenaikan, maka pembelian impulsif akan meningkat 0,471 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.477		.466

a. Predictors: (Constant), gaya hidup berbelanja, FOMO

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil olah data (2026)

Didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,477 maka memiliki arti bahwa variabel Ketakutan Akan Kehilangan Kesempatan (FOMO) (X1) dan Gaya Hidup Berbelanja (X2) memberikan sumbangan pengaruh secara bersama-sama sebesar 47,7% terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) dan sisanya 51,3% dipengaruhi variabel lain diluar model persamaan ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.547	1.424			1.086	.280		
	FOMO	.063	.057	.098		1.108	.271	.687	1.456
	Gaya Hidup Berbelanja	.471	.066	.063		7.114	<.001	.687	1.456

Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber : Hasil olah data (2026)

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1,108 dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh t tabel = 1,984723, dari data tersebut diketahui nilai t hitung $1,108 < t$ tabel 1,984723 dan nilai signifikansi variabel ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) sebesar $0,271 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada generasi Z konsumen *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. Variabel Gaya Hidup Berbelanja (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,114 dan tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka diperoleh t tabel = 1,984723, dari data tersebut diketahui nilai t hitung $7,114 > t$ tabel 1,984723 dan nilai signifikansi variabel gaya hidup berbelanja sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif pada generasi Z konsumen *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.084	2	275.542	44.172	<.001 ^b
	Residual	605.076	97	6.238		
	Total	1156.160	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Predictors: Constant), Gaya hidup berbelanja, FOMO

Sumber : Hasil olah data (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 44,172 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dan nilai F hitung sebesar 44,172. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara signifikansi variabel ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) dan gaya

hidup berbelanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z konsumen *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung.

Pembahasan

Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil statistik diketahui tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) variabel ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) sebesar 0,271, maka diperoleh $0,271 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,108 < t$ tabel $1,984723$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) terhadap pembelian impulsif dinyatakan ditolak. Secara teoritis, ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) sering dikaitkan dengan dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian karena takut tertinggal tren atau promo, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dorongan tersebut tidak secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Astuti dan Pratiwi, (2024) menunjukkan hasil bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif karena konsumen tetap mempertimbangkan aspek kebutuhan, kondisi keuangan, serta menggunakan pertimbangan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Agustina dkk. (2025) menyatakan bahwa variabel FOMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang disebabkan oleh perbedaan konteks budaya, tingkat kedewasaan finansial, karakteristik Generasi Z, keterbatasan sumber daya keuangan, serta kesadaran responden terhadap prioritas kebutuhan yang mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam berbelanja meskipun terpapar berbagai promosi dan tren melalui platform digital. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FOMO, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor kontekstual dan karakteristik individu responden, sehingga pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif menjadi relatif lemah dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup berbelanja, kondisi ekonomi, dan karakteristik individu responden.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil statistik diketahui tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$) variabel gaya hidup berbelanja sebesar 0,001, maka diperoleh $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,114 > t$ tabel $1,984723$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto dkk. (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung memiliki dorongan emosional yang lebih kuat saat berbelanja, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Hasil penelitian Mongilong dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja yang tinggi mencerminkan pola konsumsi konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan rutinitas sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja cenderung memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk, tren, dan aktivitas belanja itu sendiri, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif, karena konsumen lebih berorientasi pada pengalaman dan kepuasan saat berbelanja dibandingkan dengan pertimbangan kebutuhan atau manfaat jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan faktor yang lebih kuat dalam memengaruhi pembelian impulsif dibandingkan faktor psikologis FOMO. Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang cenderung melakukan pembelian impulsif karena aktivitas belanja telah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup sehari-hari, terutama melalui platform digital yang mudah diakses.

Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan F hitung $44,172 > F$ tabel $3,09$. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis dan gaya hidup konsumen. Secara parsial, FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, namun tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis

bersama variabel gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja berperan sebagai faktor dominan yang mendorong kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan FOMO berfungsi sebagai faktor pendukung yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap tren dan promosi digital. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja tinggi akan lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif ketika dipengaruhi oleh perasaan FOMO. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astuti dan Pratiwi (2024) serta Agustina dkk. (2025) yang menyatakan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dan didukung oleh penelitian Widiyanto dkk. (2025) serta Mongilong dkk. (2024) yang membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,7% menunjukkan bahwa variabel FOMO dan gaya hidup berbelanja mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi perilaku pembelian impulsif responden. Sementara itu, sebesar 52,3% variasi pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti promosi harga, kemudahan pembayaran, kualitas produk, maupun pengaruh media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Jika dilihat dari konteks lokal, Generasi Z di Kecamatan Soreang memiliki karakteristik sebagai pengguna aktif media sosial dengan akses internet yang cukup baik, namun tetap memiliki keterbatasan sumber daya keuangan dibandingkan dengan konsumen di kota besar. Kondisi tersebut menyebabkan responden cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian meskipun terpapar tren dan promosi digital, sehingga pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif menjadi relatif lemah. Secara manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha pada platform *TikTok Shop* perlu lebih menekankan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup berbelanja Generasi Z, seperti penggunaan konten menarik, promosi interaktif, dan *live selling*. Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman belanja yang menyenangkan akan lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan hanya mengandalkan strategi yang memicu FOMO seperti promosi terbatas atau tren viral.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z konsumen *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung, sedangkan ketakutan akan kehilangan kesempatan (FOMO) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan FOMO dan gaya hidup berbelanja terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 47,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan faktor utama yang mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop*. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kecamatan Soreang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah lain. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada FOMO dan gaya hidup berbelanja, sementara faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif seperti promosi harga, kemudahan pembayaran, dan pengaruh *influencer* belum diteliti. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi subjektif masing-masing individu.

Bagi pelaku usaha pada platform *TikTok Shop*, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup berbelanja Generasi Z, seperti penggunaan konten promosi yang menarik, program diskon terbatas, serta fitur *live selling* yang interaktif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, konsumen khususnya Generasi Z diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian agar dapat mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti promosi harga, metode pembayaran digital, atau pengaruh media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas atau kelompok responden yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif pada konsumen digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adira Ismi, Siti Nurbayani, and R. S. (2022). Detox Sosial Media Sebagai Upaya Mengatasi Social Media Addiction Dan FOMO (Fear Of Missing Out). *Jurnal Sosialisasi Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan* 9, 3, 92.
- Agustina, N. R., Safrianti, S., & Waliamin, J. (2025). Pengaruh Shopping lifestyle , Financial Technology , dan FOMO Terhadap Impulse buying Dimoderasi Financial awareness Pada Pengguna E-commerce Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 1–14.

- 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). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562.
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Fadillah, M. F., & Sosialita, T. D. (2024). Pengaruh Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Yang Bermain Game Online. *Universitas Airlangga*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/132998>
- Kuala, U. S., Kuala, U. S., Syahputra, M. F., & Kuala, U. S. (2023). Analisis Hedonic Shopping , Lifestyle Shopping dan E-Impulse Buying Bagi Pengguna Platform Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 273–282.
- Kumalasari, E., & Aditama, R. R. A. (2025). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Positive Emotion , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta). *PENG (Jurnal Ekonomi Dan Manajemen)*, 3(1), 933–949.
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 519–530.
- Maula, D. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta [Skripsi]*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Mongilong, M. P., Hafid, R., Maruwae, A., Mahmud, M., & Yulianti, T. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying. *Oikos-Nomos Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 106–116.
- Park, H. H., & Sullivan, P. (2009). Market Segmentation with Respect to University Students Clothing Benefits Sought. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(2).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 24(9), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia : Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sianturi, A. N., & Siregar, I. (2023). *Hubungan Fear Of Missing Out Dengan Kesejahteraan Psikologis Pengguna Instagram Pada Remaja Di SMP. 1*, 35–42.
- Sukardi, Y. O., Pramudya FR, A., Lingga, A. D., Riyadi, F. Z., & Rengganis, H. P. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness Marketplace Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 224–233. <https://doi.org/10.55336/jpb.v3i2.105>
- Widiyanto, N. P., Andriana, R., & Noor, A. (2025). Pengaruh Fashion Involvement , Shopping Lifestyle , dan Discount terhadap Impulse Buying Pelanggan pada Pengguna Shopee di Wilayah Sidoarjo. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6243–6255.