



Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Pada Generasi Z Lombok)

Siti Rahmaniatun Soleha^{1*}, H. Junaidi Sagir¹

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info

Received: March 14, 2024

Revised: May 31, 2024

Accepted: June 25, 2024

Published: June 30, 2024

Corresponding Author:
Siti Rahmaniatun Soleha
srnia988@gmail.com

DOI:

[10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a(CC-BY License)



Abstract: This research aims to test and analyze the effect of Fear Of Missing Out (FOMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in E-Commerce (Study on Generation Z Lombok). The sample in this research amounted to 100 samples. The sampling technique in this research used non-probability sampling technique with purposive sampling method. Data analysis in this research used multiple linear regression analysis and all analysis in this research was processed using SPSS Statistic version 25. The results of statistical testing and data analysis show that the indicators in the research conducted are declared valid where in the classical assumption test, the data is normally distributed and there is no multicollinearity. The results of this research also show that the two independent variables, namely Fear Of Missing Out (FOMO) and Hedonic Shopping Motivation, have a positive and significant influence on the dependent variable, namely Impulse Buying.

Keywords: Impulse Buying, Fear Of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping Motivation.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan seluruh analisis pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistic versi 25. Hasil pengujian dan analisis data statistik menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian yang dilakukan dinyatakan valid di mana dalam uji asumsi klasik, data terdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Impulse Buying.

Kata kunci: Impulse Buying, Fear Of Missing Out (FOMO), Hedonic Shopping Motivation.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman, maka terjadi berbagai perubahan dan kemajuan dalam

berbagai aspek. Perkembangan zaman salah satunya ditandai dengan adanya revolusi industri yang saat ini berada pada era revolusi industri 4.0. Metode pemasaran yang awalnya hanya dilakukan secara

How to Cite:

Soleha, S. R., & H. Junaidi Sagir, H. J. S. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34-38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>

langsung dan tatap muka antara penjual dan pembeli kini berkembang menjadi pemasaran yang dapat dilakukan secara jarak jauh dan tanpa bertatap muka langsung yaitu melalui pemasaran berbasis teknologi secara online yang saat ini dikenal dengan *e-commerce*.

Di Indonesia, *e-commerce* saat ini sangat berkembang pesat di kalangan masyarakat. Adapun *e-commerce* yang berkembang di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, TokoPedia, sampai Bukalapak. Perkembangan tersebut terjadi karena adanya perubahan pada perilaku konsumen Indonesia terlebih sejak wabah *covid-19* melanda yang mengharuskan masyarakat untuk tetap diam di rumah sehingga menghambat segala aktivitas masyarakat terutama yang dilakukan di luar rumah. Sejak saat itu, masyarakat mulai semakin sering melakukan belanja online baik untuk membeli makanan, bahan dapur, pakaian, kosmetik, barang elektronik, antar jemput, sampai jasa pengantaran barang.

Perubahan dalam dunia bisnis dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak luput dari adanya pengaruh dari perilaku Gen Z. Generasi Z atau dikenal dengan sebutan Gen Z merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 - 2012. Dengan semakin mudahnya mendapatkan informasi serta melakukan transaksi dalam *e-commerce* sering kali menyebabkan individu akan selalu tertarik dan ingin untuk berbelanja online untuk membeli segala sesuatu yang belum dimilikinya, hal tersebut yang sering kali menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif. Menurut Herlina & Widyaningrum (2022) *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan dengan cepat tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu dikarenakan adanya dorongan dalam diri individu untuk membeli suatu produk. Adapun barang yang paling sering dibeli oleh konsumen secara impulsif yaitu makanan, pakaian atau sepatu, barang rumah tangga dan bahan makanan (Wiwoho, 2021).

Setiap generasi mempunyai alasan tertentu ketika melakukan pembelian secara impulsif, namun secara umum karena adanya suatu penawaran yang menarik. Namun, selain dari berbagai macam alasan yang menyebabkan terjadinya *impulse buying*, terdapat alasan lain yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* yaitu *fear of missing out (FOMO)* dan *hedonic shopping motivation*. *Fear Of Missing Out (FOMO)* merupakan suatu fenomena saat individu merasa takut orang lain mendapatkan pengalaman yang menyenangkan namun individu tersebut tidak terlibat secara langsung sehingga individu berusaha untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui media social (Alt, 2015). *FOMO* ditandai dengan perasaan gelisah karena merasa kehilangan sesuatu, perasaan gelisah karena merasa kehilangan apa yang dilakukan,

diketahui dan dimiliki orang lain jika dibandingkan dengan dirinya sendiri (Christy, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berbanding terbalik dengan Fumar *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya *Hedonic shopping motivation* merupakan yaitu keinginan individu dalam berbelanja untuk memenuhi kepuasan psikologis yaitu emosi, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya (Widagdo & Roz, 2021). Pada saat seorang konsumen mempunyai *hedonic shopping motivation* dan sedang menyukai sesuatu, maka konsumen tersebut akan segera membelinya daripada terus menerus berpikir dan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya (Riyanto, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pranggabayu & Andjarwati (2022) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Berbanding terbalik dengan Nurudin *et al.*, (2021) menunjukkan hasil bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)* dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dalam bentuk kausal dengan pendekatan kuantitatif. Adapun lokasi penelitian ini yaitu Pulau Lombok Populasi dari penelitian ini yaitu laki-laki maupun perempuan generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 pengguna aktif *e-commerce* ataupun pernah berbelanja di *e-commerce* yang berdomisili ataupun menetap sementara di Lombok baik itu di Lombok Timur, Lombok Tengah, Lombok Barat, Lombok Utara maupun Mataram. Alasan peneliti memilih Gen Z dikarenakan pada saat ini Gen Z mendominasi banyak hal yang tak kalah dengan generasi milenial. Gen Z juga merupakan penduduk yang mendominasi Negara Indonesia. Gen Z yang terlahir diiringi dengan perkembangan teknologi informasi membuat Gen Z sangat akrab dengan teknologi saat ini. Teknik sampling pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini

yatu metode studi kasus dengan menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form* dan disebarikan melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari uji validitas, menunjukkan bahwa nilai setiap item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner sudah valid dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel. Hal ini berarti semua item pernyataan yang disebarikan kepada responden bisa dimengerti. Selanjutnya hasil dari uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* sebesar 0,874 atau lebih besar dari 0,60 artinya semua data tersebut reliabel.

1. Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
	N		100
Normal	Mean	.0000000	
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.20515912	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.039	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c	

Berdasarkan hasil uji normalitas yang menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
FOMO	.916	1.091
Hedonic Shopping Motivation	.916	1.091

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 2 menunjukkan bahwa angka *Tolerance* setiap variabel lebih dari 0,1 dan angka *VIF* setiap variabel kurang dari 10. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2.408	.018
FOMO	-.931	.354
Hedonic Shopping Motivation	.258	.797

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa dari kedua variabel bebas yang digunakan, memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang artinya asumsi uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji glesjer dapat terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.919	.135		
FOMO	.187	.034		.402
Hedonic Shopping Motivation	.201	.030		.497

Pengolahan hasil SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,919 + 0,187X_1 + 0,201X_2$$

- Besarnya konstanta adalah 2,919 artinya adalah jika semua variabel independen yang meliputi *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X_1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X_2) bernilai 0 persen, maka nilai *Impulse Buying* adalah 2,919.
- Besarnya koefisien regresi variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah 0,187 artinya yaitu jika variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* meningkat 1% dengan asumsi variabel *Hedonic Shopping Motivation* dan konstanta adalah 0 (nol), maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,187. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* berkontribusi positif bagi *Impulse Buying*.
- Besarnya koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* adalah 0,201 artinya yaitu jika variabel *Hedonic Shopping Motivation* meningkat 1% dengan asumsi variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan konstanta adalah 0 (nol), maka *Impulse Buying* akan naik sebesar 0,201. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berkontribusi positif bagi *Impulse Buying*.

5. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Df	F tabel	F Hitung	Sig.
1	Regression	2	3,09	53.286	.000 ^b
	Residual	97			
	Total	99			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5. di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $53,286 > F$ tabel $3,09$. maka model regresi ini dikatakan *fit* dengan data observasi dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y) secara simultan.

6. Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig
FOMO	5.489	1.984	.000
Hedonic Shopping Motivation	6.784	1.984	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas maka hasil Penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan pada nilai data yang dihasilkan dalam tabel 6 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *fear of missing out (FOMO)* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $5,489 > t$ tabel $1,984$. maka H1 diterima, yang artinya *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- Berdasarkan pada nilai data yang dihasilkan dalam tabel 3 yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai nilai t hitung $6,784 > t$ tabel $1,984$. maka H2 diterima, yang artinya *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.

7. Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	.20726

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi Tabel 7. di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,514$ ($51,4\%$) yang artinya bahwa

kemampuan variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara simultan dalam mempengaruhi variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar $51,4\%$ yang artinya memiliki korelasi tinggi. Adapun sisanya yaitu $49,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti diskon, *shopping lifestyle*, *Store Atmosphere*, gratis ongkos kirim, pembayaran elektronik dan faktor lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan telah melakukan pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce*. Hal ini diketahui dari diuktikan dari nilai t hitung sebesar $5,489 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,187$. Oleh karena itu dapat disimpulkan juga bahwa *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen di *e-commerce* yang disebabkan oleh *Fear Of Missing Out (FOMO)* cenderung menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif. *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce*. Hal ini diketahui dari diuktikan dari nilai t hitung sebesar $6,784 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar $0,201$. Oleh karena itu dapat disimpulkan juga bahwa *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen di *e-commerce* yang disebabkan oleh *Hedonic Shopping Motivation* cenderung menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Daftar Pustaka

- Alt, D. (2016). Students' wellbeing, fear of missing out, and social media engagement for leisure in higher education learning environments. *Current Psychology*, 37(1), 128-138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10-18. <https://osf.io/sbde3/>
- Christy, C. C. (2022). FoMo Di media sosial Dan E-wom : Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331-357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>

- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363-1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 481-492. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.605>
- Nurudin, K., Mahfudz, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2021). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi pada konsumen NU Mart Ngadisono di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 1(1). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2324>
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961-1970. <https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/691>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Retrieved from <http://repo.handayani.ac.id/48/>
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation Dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai Variabel Mediasi pada event Tanggal Kembar Di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(6), 610-614. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Widagdo, B., & Roz, J. K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. Retrieved from <https://koreascience.kr/article/JAKO202100569413313.page>
- Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif Di marketplace: Peran E-environment Dan Efektivitas Iklan Dan shopping enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15-30. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.592>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41-56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619-1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>