

Pengaruh FoMO dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Shopee pada Perempuan Pekerja Jakarta

Henni Farida Sidabutar¹, Lukmanul Hakim²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta, Indonesia

Email: sidabutarhenni64@gmail.com¹, lukmanul.luh@bsi.ac.id²

Submit:
17-10-2026

Revisi:
20-10-2026

Terima
20-10-2026

Terbit Online:
21-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada perempuan pekerja pengguna marketplace Shopee di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan *convenience sampling*. Sebanyak 187 responden mengisi kuesioner skala Likert lima tingkat. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 22 melalui statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil deskriptif menunjukkan FoMO sebesar 66,5% dan *Impulse Buying* sebesar 66,8% berada pada kategori cukup, sedangkan *Shopping Lifestyle* sebesar 72,8% berada pada kategori tinggi. FoMO berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,581$; $t = 10,134$; $p < 0,001$), demikian pula *Shopping Lifestyle* ($B = 0,395$; $t = 5,855$; $p < 0,001$). Model signifikan secara simultan, $F(2,184) = 119,754$; $p < 0,001$, dengan R^2 sebesar 0,566 dan adjusted R^2 sebesar 0,561. Implikasi penelitian adalah perlunya pengendalian dorongan belanja melalui anggaran, daftar kebutuhan, dan jeda sebelum pembelian, disertai informasi promosi yang transparan. Generalisasi dibatasi oleh pemilihan sampel nonprobabilitas dan cakupan responden penelitian. Kata kunci: perilaku konsumen; belanja daring; pengendalian diri; promosi digital; konsumsi spontan.

ABSTRACT

Abstract - This study examines the effects of *Fear of Missing Out* (FoMO) and *Shopping Lifestyle* on *Impulse Buying* among working women who use Shopee in Jakarta. A quantitative survey employed convenience sampling and obtained 187 complete responses to a five-point Likert questionnaire. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 22 through descriptive statistics, validity and reliability tests, residual normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and coefficients of determination. FoMO (66.5%) and *Impulse Buying* (66.8%) were categorized as moderate, while *Shopping Lifestyle* (72.8%) was high. FoMO had a positive and significant coefficient ($B = 0.581$; $t = 10.134$; $p < 0.001$), as did *Shopping Lifestyle* ($B = 0.395$; $t = 5.855$; $p < 0.001$). The overall model was significant, $F(2,184) = 119.754$; $p < 0.001$, with R^2 of 0.566 and adjusted R^2 of 0.561. These findings suggest encouraging budgets, shopping lists, and a pause before purchasing, alongside transparent promotional information. Generalization is limited by nonprobability sampling and the study population.

Keywords: consumer behavior; online shopping; self-control; digital promotion; spontaneous consumption.

1. PENDAHULUAN

Khairi dkk. (2025) membahas perubahan aktivitas ekonomi dan bisnis seiring perkembangan teknologi digital. Dalam kegiatan konsumsi, perubahan ini terlihat pada kemudahan mencari informasi, membandingkan produk, dan menyelesaikan transaksi melalui platform daring.

Widjaya & Fasa (2025) menjelaskan peran perdagangan elektronik dalam perkembangan ekonomi digital Indonesia. Kemudahan akses melalui marketplace memperluas pilihan konsumen sekaligus meningkatkan paparan terhadap berbagai penawaran pemasaran.

Marketplace Shopee menawarkan beragam fitur, seperti promosi terbatas waktu, voucher, gratis ongkir, rekomendasi produk, dan siaran langsung. Bagi

pengguna, berbagai fitur tersebut memberi kemudahan berbelanja, tetapi juga dapat mempercepat keputusan pembelian sebelum kebutuhan dan kemampuan keuangan dipertimbangkan secara memadai. Karena itu, pembelian impulsif perlu ditelaah melalui kondisi psikologis dan kebiasaan berbelanja konsumen.

Pravitasari dkk. (2025) mengkaji live streaming, flash sale, dan gratis ongkir dalam kaitannya dengan pembelian impulsif. Penelitian tersebut memberi konteks bahwa pengalaman berbelanja digital melibatkan rangsangan promosi yang beragam.

Perempuan pekerja pengguna Shopee di Jakarta dipilih sebagai konteks penelitian karena kegiatan konsumsi berlangsung bersamaan dengan rutinitas pekerjaan dan penggunaan layanan digital. Pendapatan dari pekerjaan memberi ruang untuk membuat

keputusan belanja, sedangkan kemudahan aplikasi memungkinkan pencarian serta pembelian produk dilakukan pada waktu yang fleksibel. Kondisi ini tidak berarti seluruh perempuan pekerja cenderung impulsif; penelitian menelaah variasi kecenderungan di antara responden yang terlibat.

Iyer dkk. (2020) menelaah *Impulse Buying* sebagai perilaku pembelian yang melibatkan dorongan spontan dan kurangnya perencanaan. Kecenderungan tersebut menjadi variabel dependen dalam penelitian ini, bukan jumlah transaksi atau pengeluaran aktual yang tercatat pada akun pengguna.

Dua faktor yang menjadi perhatian adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Shopping Lifestyle*. FoMO dalam konteks belanja mencerminkan kekhawatiran tertinggal informasi, tren, atau kesempatan memperoleh penawaran. *Shopping Lifestyle* menggambarkan bagaimana konsumen mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya pada kegiatan belanja. Keduanya dapat berkaitan dengan keputusan spontan, tetapi merupakan konsep yang berbeda dan diuji sebagai prediktor sejajar.

Rahmawati & Setyowibowo (2025) membahas kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) untuk menjelaskan pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif. Dalam penelitian ini, fitur dan promosi marketplace menjadi konteks rangsangan, FoMO serta gaya hidup berbelanja menjadi perhatian pada kondisi konsumen, dan *Impulse Buying* menjadi respons yang diteliti.

Kerangka S–O–R digunakan untuk menjelaskan hubungan konseptual, sementara model empiris hanya menguji FoMO dan *Shopping Lifestyle* sebagai prediktor *Impulse Buying*. Stimulus promosi tidak diukur sebagai variabel tersendiri, sehingga penelitian tidak menguji rangkaian mediasi S–O–R secara lengkap atau membuktikan bahwa gaya hidup terbentuk langsung akibat promosi Shopee.

Sette dkk. (2019) mengembangkan instrumen untuk memahami FoMO dalam aktivitas daring. Pada penelitian ini, FoMO diadaptasi ke pengalaman berbelanja melalui indikator kebutuhan akan pengakuan sosial, kecemasan kehilangan kesempatan, serta kebiasaan memantau informasi platform.

FoMO (X1) dioperasionalkan melalui tiga dimensi, yaitu need for popularity, anxiety, dan addiction, masing-masing dua butir. Indikatornya mencakup pembelian produk tren untuk pengakuan sosial, mengikuti perkembangan produk, kecemasan melewati promo, kekhawatiran kehilangan produk, pemantauan aplikasi, serta kesulitan mengurangi penjelajahan Shopee. Sebutan addiction digunakan sebagai label dimensi instrumen dan tidak dimaksudkan sebagai diagnosis klinis.

Abdulah dkk. (2024) membahas *Shopping Lifestyle* sebagai aspek perilaku konsumen dalam aktivitas pembelian. Penelitian ini memandang gaya hidup berbelanja sebagai pola pengalokasian perhatian, waktu, dan sumber daya pada kegiatan konsumsi.

Widyawati dkk. (2023) menempatkan *Shopping Lifestyle* bersama nilai dan emosi belanja dalam kajian *Impulse Buying*. Konteks tersebut mendukung penggunaan aktivitas, minat, serta opini konsumen untuk menjelaskan kebiasaan berbelanja.

Shopping Lifestyle (X2) diukur melalui activities, interests, dan opinions, masing-masing dua butir. Indikator meliputi kebiasaan melihat promo dan produk terbaru, memasukkan produk ke keranjang, minat pada model terbaru dan merek terkenal, pandangan mengenai kesetaraan sosial melalui produk, serta efisiensi waktu belanja daring. Skor yang tinggi menunjukkan kuatnya gaya hidup berbelanja menurut instrumen, tanpa otomatis berarti seluruh pembelian tidak direncanakan.

Martaleni dkk. (2022) membahas peran emosi dalam hubungan flash sale dan online *Impulse Buying*. Pembahasan tersebut relevan untuk membedakan dorongan afektif dari aspek pertimbangan sebelum membeli.

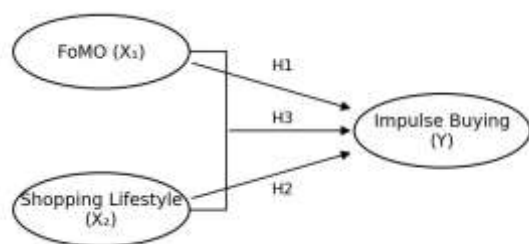
Impulse Buying (Y) diukur menggunakan dimensi afektif dan kognitif, masing-masing tiga butir. Dimensi afektif mencakup keinginan berbelanja yang muncul tiba-tiba, dorongan segera checkout saat melihat produk menarik, serta emosi sesaat. Dimensi kognitif mencakup pembelian tanpa perencanaan, tanpa mempertimbangkan kegunaan, dan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Skor ini merepresentasikan kecenderungan yang dilaporkan responden.

Maulidiyah & Vilantika (2026) meneliti FoMO, live streaming, dan flash sale terhadap *Impulse Buying* produk fesyen pada Generasi Z pengguna Shopee di Gresik. Penelitian tersebut memberikan pembandingan bagi hubungan FoMO dengan pembelian impulsif dalam konteks promosi digital.

Irza dkk. (2024) menelaah FoMO dan *Impulse Buying* saat live streaming pada pengguna Shopee di Medan. Perbedaan wilayah dan penekanan pada live streaming menunjukkan perlunya memperhatikan konteks ketika menggunakan temuan terdahulu.

Melati dkk. (2023) mengkaji *Shopping Lifestyle*, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan dalam pembelian impulsif konsumen Shopee. Kajian ini menjadi landasan hubungan gaya hidup berbelanja dengan pembelian yang tidak direncanakan.

Penelitian ini memfokuskan model pada perempuan pekerja pengguna Shopee di Jakarta, berbeda dari studi yang menekankan Generasi Z, produk tertentu, atau fitur belanja tertentu. Fokus tersebut memberikan bukti kontekstual mengenai hubungan dua prediktor dengan kecenderungan *Impulse Buying*. Penelitian bertujuan mendeskripsikan ketiga variabel serta menguji pengaruh FoMO dan *Shopping Lifestyle* secara parsial dan simultan.



Sumber: Disusun penulis berdasarkan model penelitian (2026).

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah H1: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*; dan H3: FoMO serta *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada perempuan pekerja pengguna Shopee di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan survei potong lintang. Populasi target adalah perempuan pekerja pengguna marketplace Shopee di Jakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan kerangka sampel lengkap tidak tersedia. Kriteria yang ditetapkan adalah perempuan, berstatus bekerja saat pengisian kuesioner, pernah berbelanja melalui Shopee, dan berada dalam cakupan Jakarta. Status bekerja perlu dibedakan dari status hanya bersekolah atau kuliah; responden pelajar atau mahasiswa dapat memenuhi kriteria apabila juga bekerja. Kelengkapan jawaban kuesioner tidak dengan sendirinya memastikan terpenuhinya kriteria pekerjaan. Sebanyak 187 jawaban lengkap digunakan pada analisis yang dilaporkan; rincian jenis pekerjaan dan bukti penyaringan status bekerja belum disajikan dalam data ringkasan yang tersedia.

Ferdinand (2014) menjadi rujukan perencanaan ukuran sampel berdasarkan pengali jumlah indikator. Dengan 18 indikator dan pengali 10, target minimum operasional ditetapkan sebanyak 180 responden. Pengumpulan data memperoleh 187 responden, sehingga melampaui target tersebut. Perhitungan ini digunakan sebagai pedoman ukuran sampel, bukan sebagai bukti keterwakilan probabilistik.

Sekaran & Bougie (2017) menjelaskan *convenience sampling* sebagai pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan berpartisipasi. Teknik nonprobabilitas ini digunakan dalam penelitian, sehingga peluang pemilihan setiap anggota populasi tidak diketahui dan generalisasi perlu dibatasi.

Cooper, Donald R. & Schindler (2017) menjelaskan teknik self-administered, yaitu responden membaca petunjuk dan mengisi kuesioner secara mandiri. Penelitian menggunakan Google Form yang disebarluaskan secara daring melalui saluran komunikasi seperti WhatsApp.

Instrumen terdiri atas 18 pernyataan tertutup, masing-masing enam butir untuk FoMO, *Shopping*

Lifestyle, dan *Impulse Buying*, serta pertanyaan terbuka mengenai pengalaman belanja. Pernyataan tertutup diukur dengan skala Likert: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Skor total tiap variabel digunakan dalam regresi. Jawaban terbuka berfungsi sebagai ilustrasi pendukung, tanpa diperlakukan sebagai bukti kausal atau hasil analisis tematik tersendiri.

Analisis deskriptif menghitung frekuensi responden, skor aktual, skor ideal, dan persentase capaian. Skor ideal variabel adalah 187 responden dikalikan enam butir dan skor tertinggi lima, yaitu 5.610. Persentase dihitung dari skor aktual dibagi skor ideal, dikalikan 100%. Interval penilaian mengikuti rentang 20–36% sangat rendah, >36–52% rendah, >52–68% cukup, >68–84% tinggi, dan >84–100% sangat tinggi, dengan penyesuaian istilah sesuai variabel.

Ghozali (2021) menjadi acuan pengujian instrumen dan analisis regresi. Pengolahan data penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics 22 melalui uji validitas Pearson item-total, reliabilitas Cronbach's alpha, normalitas residual Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, pemeriksaan heteroskedastisitas melalui scatterplot, dan linearitas.

Butir dinyatakan valid jika $r \text{ hitung} > 0,143$ pada $n = 187$ dan $df = 185$ dengan $\alpha = 0,05$. Reliabilitas ditetapkan pada $\alpha > 0,70$. Normalitas residual dievaluasi melalui $p > 0,05$; multikolinearitas melalui $\text{tolerance} > 0,10$ dan $VIF < 10$; serta linearitas melalui $p \text{ deviation from linearity} > 0,05$. Heteroskedastisitas diperiksa dari ada atau tidaknya pola teratur pada residual terhadap nilai prediksi.

Model empiris dirumuskan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan $Y = \text{Impulse Buying}$, $X_1 = \text{FoMO}$, dan $X_2 = \text{Shopping Lifestyle}$. Uji t menilai koefisien parsial, sedangkan uji F menilai keberartian model secara keseluruhan pada $\alpha = 0,05$. R^2 dan adjusted R^2 digunakan untuk menilai proporsi variasi skor Y yang dapat dijelaskan model. Hasil dianalisis sebagai hubungan statistik pada sampel survei, dengan mempertimbangkan keterbatasan desain potong lintang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Ringkasan karakteristik responden

Profil	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	187	100,0
Usia	14–25 tahun	153	81,8
	30–45 tahun	30	16,0
	46–61 tahun	4	2,1
Belanja di Shopee	Tidak pernah	0	0,0
	Beberapa kali/tahun	30	16,0
	Hampir tiap bulan	97	51,9
	Hampir tiap minggu	43	23,0
	Hampir tiap hari	17	9,1

Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).

Seluruh responden pada Tabel 1 berjenis kelamin perempuan. Kelompok usia 14–25 tahun berjumlah 153 orang (81,8%), sehingga hasil terutama mencerminkan kelompok termuda dalam pengelompokan data. Label rentang tersebut tidak menunjukkan jumlah responden pada setiap usia dan tidak dapat digunakan untuk memastikan ada atau tidaknya responden berusia 14 tahun. Usia juga tidak menjadi bukti status bekerja. Karena Tabel 1 belum memuat jenis pekerjaan, ketercakupan seluruh responden sebagai perempuan pekerja perlu dikonfirmasi melalui jawaban individual mengenai status dan jenis pekerjaan. Rentang usia serta frekuensi dipertahankan sesuai sumber, tanpa mengganti kategori atau mengeluarkan responden berdasarkan dugaan. Frekuensi belanja paling umum adalah hampir setiap bulan (51,9%) dan hampir setiap minggu (23,0%); tidak ada responden yang menyatakan belum pernah berbelanja di Shopee.

3.2. Deskripsi Variabel dan Dimensi

Tabel 2. Gabungan ringkasan deskriptif

Variabel / dimensi	Aktual	Ideal	%
FoMO	3.729	5.610	66,5
Need for popularity	1.148	1.870	61,4
Anxiety	1.236	1.870	66,1
Addiction	1.345	1.870	71,9
<i>Shopping Lifestyle</i>	4.082	5.610	72,8
Activities	1.439	1.870	77,0
Interests	1.344	1.870	71,9
Opinions	1.299	1.870	69,5
<i>Impulse Buying</i>	3.750	5.610	66,8
Afektif	2.001	2.805	71,3
Kognitif	1.749	2.805	62,4

Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).

FoMO memperoleh 66,5% dan termasuk kategori cukup. Dimensi tertinggi adalah addiction (71,9%), sedangkan need for popularity paling rendah (61,4%). Pola ini menunjukkan kecenderungan memantau aplikasi dan informasi penawaran lebih menonjol daripada pencarian pengakuan sosial melalui produk. Pada tingkat butir, pemantauan informasi produk atau promo memperoleh 75,8%, sementara pembelian produk tren untuk pengakuan sosial sebesar 60,3%.

Shopping Lifestyle memperoleh 72,8% dan termasuk kategori tinggi. Activities menjadi dimensi tertinggi (77,0%), disusul interests (71,9%) serta opinions (69,5%). Memasukkan produk ke keranjang untuk dibeli kemudian merupakan butir tertinggi (81,2%), sedangkan kebutuhan memiliki produk terbaru agar setara dengan orang lain sebesar 60,1%. Aktivitas menyimpan produk dapat mencerminkan keterlibatan belanja, tetapi tidak otomatis merupakan pembelian impulsif karena transaksi belum tentu dilakukan.

Impulse Buying memperoleh 66,8% dan termasuk kategori cukup. Dimensi afektif (71,3%) lebih tinggi daripada kognitif (62,4%), sehingga dorongan emosional tampak lebih menonjol dalam jawaban responden. Butir keinginan segera checkout saat melihat produk menarik mencapai 76,3%, sementara pembelian tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan sebesar 59,7%. Perbedaan skor ini menggambarkan kecenderungan jawaban, bukan pengujian bahwa aspek afektif memiliki pengaruh kausal lebih besar.

3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Gabungan validitas dan reliabilitas

Butir	r FoMO	r SL	r IB
1	0,843	0,821	0,737
2	0,813	0,772	0,750
3	0,835	0,797	0,828
4	0,837	0,795	0,860
5	0,759	0,624	0,876
6	0,712	0,663	0,846
Alpha	0,888	0,834	0,900

Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).

SL = *Shopping Lifestyle*; IB = *Impulse Buying*; r merupakan korelasi tiap butir dengan skor total variabel. Setiap variabel terdiri atas enam butir dan menggunakan 187 responden.

Seluruh r hitung pada Tabel 3 berada pada rentang 0,624–0,876 dan lebih besar dari r tabel 0,143, sehingga 18 butir memenuhi kriteria validitas yang digunakan. Alpha FoMO sebesar 0,888, *Shopping Lifestyle* 0,834, dan *Impulse Buying* 0,900, seluruhnya > 0,70. Dengan demikian, instrumen menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk analisis

berikutnya. Pengujian ini mendukung kelayakan instrumen berdasarkan korelasi item-total dan reliabilitas, tanpa menggantikan pengujian validitas konstruk yang lebih luas.

3.4. Uji Asumsi Model Regresi

Tabel 4. Ringkasan normalitas dan linearitas

Pengujian	Statistik	p
K-S residual	0,062	0,075
Linearity FoMO-IB	F = 173,298	<0,001
Deviation FoMO-IB	F = 0,970	0,505
Linearity SL-IB	F = 90,241	<0,001
Deviation SL-IB	F = 1,187	0,266

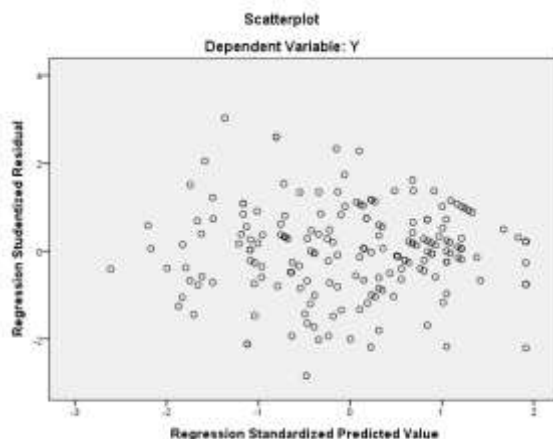
Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).

K-S = Kolmogorov-Smirnov; residual memiliki rata-rata 0,000 dan simpangan baku 4,15628. Perbedaan kumulatif maksimum positif adalah 0,048 dan negatif -0,062.

Uji normalitas residual menghasilkan $p = 0,075 > 0,05$, sehingga tidak terdapat bukti penolakan normalitas residual pada taraf 5%. Asumsi ini berkenaan dengan residual model, bukan keharusan setiap prediktor berdistribusi normal. Hasil pengujian mendukung penggunaan inferensi regresi berdasarkan pemeriksaan yang dilakukan, tanpa berarti distribusi residual terbukti normal secara pasti.

Nilai p deviation from linearity FoMO-IB sebesar 0,505 dan SL-IB sebesar 0,266, keduanya $> 0,05$. Dengan demikian, pengujian tidak mendeteksi penyimpangan yang signifikan dari bentuk hubungan linear. Nilai p linearity kedua hubungan $< 0,001$ menunjukkan adanya komponen linear. Hasil tersebut mendukung penggunaan spesifikasi linear dalam model penelitian.

Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).



Gambar 2. Scatterplot residual dan nilai prediksi

Gambar 2 menunjukkan residual menyebar di atas dan di bawah nol pada berbagai nilai prediksi. Tidak terlihat pola corong atau gelombang yang tegas, sehingga pemeriksaan visual tidak memperlihatkan indikasi heteroskedastisitas yang jelas. Penilaian ini

terbatas pada scatterplot; penelitian tidak melaporkan nilai uji Glejser atau pengujian statistik heteroskedastisitas lainnya.

3.5. Regresi, Uji t, dan Multikolinearitas

Tabel 5. Gabungan koefisien regresi dan uji t

Unsur	B	SE	Beta	t	p
Konst.	-0,145	1,430	—	-0,101	0,920
FoMO	0,581	0,057	0,552	10,134	<0,001
SL	0,395	0,067	0,319	5,855	<0,001

Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).

B = koefisien tidak terstandarisasi; SE = standard error; Beta = koefisien terstandarisasi. Kedua prediktor memiliki tolerance = 0,796 dan VIF = 1,257. Nilai t tabel pada $df = 184$ dan uji dua arah $\alpha = 0,05$ adalah sekitar 1,973.

Tolerance FoMO dan *Shopping Lifestyle* sebesar $0,796 > 0,10$ serta VIF sebesar $1,257 < 10$ menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang berat. Hasil tersebut mendukung penggunaan kedua prediktor dalam satu model, tanpa diartikan bahwa keduanya sama sekali tidak memiliki korelasi.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,145 + 0,581X_1 + 0,395X_2$. Dengan skor *Shopping Lifestyle* tetap, kenaikan satu satuan FoMO berkaitan dengan kenaikan skor *Impulse Buying* sebesar 0,581. Dengan FoMO tetap, kenaikan satu satuan *Shopping Lifestyle* berkaitan dengan kenaikan skor *Impulse Buying* sebesar 0,395. Konstanta tidak ditafsirkan sebagai perilaku konsumen ketika seluruh konstruk tidak ada, karena skor nol berada di luar rentang skor instrumen.

FoMO memperoleh $t = 10,134$ dan $p < 0,001$, sedangkan *Shopping Lifestyle* memperoleh $t = 5,855$ dan $p < 0,001$. Kedua koefisien positif dan signifikan, sehingga H1 dan H2 didukung. Beta FoMO sebesar 0,552 lebih besar daripada *Shopping Lifestyle* sebesar 0,319, sehingga hubungan parsial terstandarisasi FoMO lebih kuat dalam model ini. Nilai tersebut bukan persentase kontribusi unik masing-masing variabel dan tidak langsung menunjukkan perbedaan yang signifikan antara dua koefisien.

Perbedaan besar hubungan kedua prediktor lebih tepat dibaca melalui Beta karena koefisien tersebut telah memperhitungkan skala variasi skor. Beta FoMO sebesar 0,552 dan *Shopping Lifestyle* sebesar 0,319 menunjukkan asosiasi terstandarisasi FoMO yang relatif lebih besar dalam sampel, ketika prediktor lain tetap. Koefisien B masing-masing 0,581 dan 0,395 menunjukkan perubahan skor *Impulse Buying* per kenaikan satu satuan skor prediktor. Angka Beta tidak diubah menjadi persentase kontribusi, dan selisihnya belum diuji secara langsung; karena itu, perbandingan ini tidak membuktikan perbedaan pengaruh kausal.

3.6. Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Gabungan ANOVA dan ringkasan model

Komponen	JK	df	RJK
Regresi	4.182,380	2	2.091,190
Residual	3.213,085	184	17,462
Total	7.395,465	186	—

Sumber: Data penelitian diolah dengan IBM SPSS Statistics 22 (2026).

JK = jumlah kuadrat; RJK = rata-rata jumlah kuadrat. $F = 119,754$; $p < 0,001$; $R = 0,752$; $R^2 = 0,566$; adjusted $R^2 = 0,561$; standard error of the estimate = 4,179.

Tabel 6 menunjukkan model signifikan secara simultan, $F(2,184) = 119,754$; $p < 0,001$, sehingga H_3 didukung. Uji F menilai keberartian model secara keseluruhan; arah hubungan ditunjukkan oleh koefisien regresi yang positif, bukan oleh statistik F. Hasil simultan ini konsisten dengan kedua hasil parsial yang signifikan.

R^2 sebesar 0,566 berarti FoMO dan *Shopping Lifestyle* menjelaskan 56,6% variasi skor *Impulse Buying* dalam sampel. Sebesar 43,4% variasi belum dijelaskan model, termasuk kemungkinan faktor lain dan galat pengukuran. Adjusted R^2 sebesar 0,561 menunjukkan daya jelas setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan responden. Nilai $R = 0,752$ merupakan korelasi berganda, sedangkan standard error 4,179 menunjukkan besarnya galat prediksi dalam satuan skor Y.

3.7. Pembahasan dan Perbandingan Penelitian

Hubungan positif FoMO dengan *Impulse Buying* menunjukkan bahwa responden yang lebih khawatir melewati tren atau kesempatan penawaran cenderung melaporkan pembelian spontan yang lebih tinggi setelah *Shopping Lifestyle* diperhitungkan. Dimensi addiction yang relatif tinggi memberi konteks kebiasaan memantau platform, sedangkan skor anxiety menggambarkan kekhawatiran kehilangan kesempatan. Hasil deskriptif ini melengkapi interpretasi, tetapi bukan pengujian terpisah mengenai mekanisme pengaruh setiap dimensi.

Hasil FoMO tersebut searah dengan Maulidiyah dan Vilantika (2026) pada produk fesyen pengguna Shopee di Gresik serta Irza et al. (2024) pada konteks live streaming di Medan. Kesamaannya terletak pada hubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Perbedaanannya adalah penelitian ini menekankan perempuan pekerja di Jakarta dan tidak membatasi aktivitas pada live streaming atau satu kategori produk. Karena perbedaan sampel dan pengukuran, besar koefisien tidak dibandingkan secara langsung.

Shopping Lifestyle yang positif dan signifikan memperlihatkan bahwa keterlibatan dalam aktivitas, minat, dan opini tentang belanja berkaitan dengan kecenderungan *Impulse Buying*. Activities memperoleh skor tertinggi, terutama kebiasaan memasukkan produk ke keranjang. Namun,

penyimpanan produk juga dapat menjadi tahap pertimbangan pembelian; oleh karena itu, seluruh aktivitas berbelanja tidak disamakan dengan perilaku impulsif.

Fauziah dkk. (2024) menemukan hubungan *Shopping Lifestyle* dengan *Impulse Buying* pada fitur Shopee Live. Temuan penelitian ini searah dengan hasil tersebut, sementara konteksnya lebih luas pada penggunaan marketplace oleh perempuan pekerja, tanpa membatasi pada fitur siaran langsung.

Hasil ini juga searah dengan Melati et al. (2023) yang memasukkan gaya hidup berbelanja bersama motivasi hedonis dan promosi penjualan. Penelitian sekarang memperlihatkan hubungan *Shopping Lifestyle* tetap signifikan ketika FoMO dimasukkan dalam model. Perbedaan prediktor tambahan tersebut menjadi pertimbangan dalam memahami kesesuaian hasil, bukan dasar untuk menganggap seluruh model mengukur proses yang sama.

Perbedaan besaran koefisien dapat dipahami melalui perbedaan konsep. FoMO menekankan kekhawatiran kehilangan kesempatan atau tertinggal informasi, yang dapat berkaitan dengan dorongan segera membeli. *Shopping Lifestyle* menekankan keterlibatan dan kebiasaan belanja yang tidak selalu berakhir pada transaksi spontan; misalnya, menyimpan barang di keranjang dapat mendahului pertimbangan ulang. Pola tersebut memberi penjelasan kontekstual mengapa hubungan FoMO relatif lebih besar pada model ini. Temuan positif FoMO dalam kajian Maulidiyah dan Vilantika (2026) serta Irza et al. (2024), dan relevansi *Shopping Lifestyle* dalam Melati et al. (2023), menjadi pembanding arah hubungan. Namun, penelitian ini tidak menguji urgensi sebagai mediator atau membuktikan bahwa FoMO selalu lebih kuat daripada *Shopping Lifestyle* pada semua kelompok konsumen.

Purwanti & Nuryani (2026) menguji FoMO dan gaya hidup berbelanja pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Hasil simultan penelitian ini searah dengan temuan bahwa kombinasi kedua faktor relevan terhadap pembelian impulsif, meskipun platform, wilayah, dan karakteristik responden berbeda.

Sari dkk. (2025) mengkaji FoMO, hedonic shopping, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Shopee. Keberartian model penelitian ini memberi dukungan kontekstual pada keterkaitan faktor psikologis dan gaya hidup berbelanja, dengan spesifikasi dua prediktor.

Roliyanah dkk. (2024) meneliti gaya hidup berbelanja, FoMO, dan potongan harga pada pembelian impulsif produk Miniso di Shopee. Dibandingkan fokus mahasiswa dan produk tertentu tersebut, penelitian ini memperluas konteks pada perempuan pekerja pengguna Shopee di Jakarta.

Dalam perspektif S–O–R, temuan dapat dipahami sebagai keterkaitan kondisi konsumen dengan respons pembelian pada lingkungan marketplace yang menyediakan beragam rangsangan pemasaran. Penelitian tidak menguji interaksi FoMO dengan

Shopping Lifestyle, sehingga hasil simultan tidak digunakan untuk menyatakan bahwa salah satu variabel memperkuat pengaruh variabel lainnya. Demikian pula, desain survei belum dapat memastikan urutan sebab akibat.

Jawaban terbuka dalam penelitian menggambarkan pengalaman pembelian spontan ketika melihat flash sale, diskon, atau gratis ongkir, serta upaya membandingkan harga dan menunda checkout. Ilustrasi tersebut selaras dengan variasi dorongan belanja dan pengendalian keputusan yang tampak dalam hasil kuantitatif. Karena tidak dilakukan pengodean tematik terpisah, jawaban terbuka tidak digunakan untuk menetapkan persentase pengalaman tertentu atau menyimpulkan pengalaman seluruh responden.

Implikasi praktisnya adalah perlunya perencanaan belanja dan pengelolaan paparan promosi. Konsumen dapat menggunakan daftar kebutuhan, anggaran, serta jeda sebelum checkout untuk menilai kembali urgensi pembelian. Platform dan penjual dapat mendukung keputusan tersebut dengan informasi produk dan syarat promosi yang jelas. Penelitian ini belum menguji efektivitas langkah-langkah tersebut, sehingga rekomendasi diposisikan sebagai tindak lanjut praktis yang dapat dievaluasi.

Keterbatasan penelitian mencakup *convenience sampling*, dominasi kelompok usia 14–25 tahun, penilaian diri satu periode, dan cakupan satu marketplace. Rincian pekerjaan serta hasil penyaringan status bekerja belum tersedia dalam ringkasan data, sehingga kesesuaian seluruh 187 responden dengan populasi perempuan pekerja belum dapat diverifikasi secara independen. Batas kategori usia juga belum memperlihatkan distribusi usia individual. Karena itu, generalisasi dibatasi pada responden survei yang dianalisis dan belum mewakili seluruh perempuan pekerja Jakarta. Pemeriksaan heteroskedastisitas hanya bersifat visual. Penelitian lanjutan dapat memperjelas penyaringan pekerjaan serta melengkapi survei dengan data transaksi atau pengukuran berulang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. FoMO (66,5%) dan *Impulse Buying* (66,8%) berada pada kategori cukup, sedangkan *Shopping Lifestyle* (72,8%) berada pada kategori tinggi. Kebiasaan memantau informasi dan aktivitas belanja cukup menonjol dalam profil responden.

2. FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($B = 0,581$; $p < 0,001$). *Shopping Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,395$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 dan H2 didukung, dengan hubungan terstandarisasi FoMO lebih kuat dalam model.

3. Model signifikan secara simultan ($F = 119,754$; $p < 0,001$), sehingga H3 didukung. Kedua prediktor menjelaskan 56,6% variasi *Impulse Buying*, dengan adjusted R^2 sebesar 56,1%. Hasil berlaku dalam batas cakupan dan teknik pemilihan sampel penelitian.

4.2. Saran

Dengan mempertimbangkan hasil dan keterbatasan penelitian, saran yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Perempuan pekerja pengguna Shopee disarankan menetapkan anggaran dan daftar kebutuhan serta memberi jeda sebelum checkout, misalnya 24 jam untuk pembelian yang tidak mendesak. Langkah ini membantu menilai apakah keputusan didasarkan pada kebutuhan atau kekhawatiran kehilangan penawaran.

2. Shopee dan penjual disarankan menyajikan spesifikasi produk, harga, syarat diskon, serta batas waktu promosi secara jelas. Fitur penyimpanan produk dan perbandingan informasi dapat diarahkan untuk membantu konsumen merencanakan pembelian dengan lebih matang.

3. Penulis perlu mencocokkan jawaban individual mengenai status dan jenis pekerjaan untuk memastikan kesesuaian responden dengan kriteria perempuan pekerja, khususnya pada kelompok usia 14–25 tahun. Apabila ditemukan responden yang tidak memenuhi kriteria, analisis perlu dijalankan ulang pada sampel yang memenuhi syarat dan seluruh hasil diselaraskan. Penelitian berikutnya dapat menggunakan pertanyaan penyaring yang jelas, memperluas komposisi responden, dan melengkapi data persepsi dengan catatan transaksi. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat melengkapi pemeriksaan visual.

REFERENSI

- Abdulah, B., Sandopart, D. P. Y. A. L., & Hapsari, D. D. (2024). *The Mediation of Buying interest to Shopping Lifestyle and Discount on Product Purchase Decision*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 8(2), 125–131.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.22599>
Cooper, Donald R. & Schindler, P. s. (2017). *Metode penelitian Bisnis* (Edisi 12 Buku 1.). Salemba Empat.
Fauziah, A. R., Dera, F., Erivia, W., Lestari, A., & Ariesta, L. P. (2024). Pengaruh *Shopping Life Style*, *Customer Trust*, dan *Price Discount Terhadap Impulse Buying* Pada Fitur Shopee Live. 02(01), 21–32.
Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Cetakan ke). Universitas Diponegoro.
Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.

- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* pada Pengguna Shopee di Kota Medan. 10(23), 496–509.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse Buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Khairi, M., Rianto, B., Chrismondari, Yolnasdi, Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78.
<https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947>
- Martalen, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online *Impulse Buying*: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Maulidiyah, R., & Vilantika, E. (2026). *The Effect of Fear of Missing Out (FoMO), Live Streaming, and Flash Sales on Impulse Buying of Fashion Products on Shopee Among Generation Z in Gresik*. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8(1), 573–585.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v8i1.10961>
- Melati, E. R., Heridiansyah, J., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle* , Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. 15(2), 190–206.
- Pravitasari, D., Santi, I. N., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Peran Live Streaming , Flash Sale , dan Gratis Ongkir pada Pembelian Impulsif Gen Z (The Role of Live Streaming , Flash Sale , and Free Shipping on Gen Z *Impulse Buying*). 6(4), 935–947.
- Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. 3(1), 67–76.
- Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh stimulus terhadap pembelian impulsif melalui reaksi kognitif dan afektif: Kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248-258>
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, *Fear of Missing Out*, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(2), 157–170.
<https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-keahlian (Edisi ke-6). Salemba Empat.
- Sette, C. P., Lima, R, S. N., Queluz, N. F. R. F., Ferrari, i. B., & Hauck, N. (2019). The Online *Fear of Missing Out Inventory* (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. Widjaya, M. A., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(2), 96–102.
<https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.60>
- Widyawati, D. A., Chamidah, S., & Hartono, S. (2023). Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Hedonic Shopping Value, dan Shopping Emotion Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee (Studi pada Masyarakat di Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 11–19.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.215>