
Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Tangerang

Audrey Amelia Pinkan^{1*}, Ria Andriani²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis^{1,2}

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: audreyameliapinkan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop mengubah pola belanja masyarakat, termasuk mendorong pembelian yang tidak direncanakan (*Impulse Buying*), terutama pada Generasi Z yang aktif bermedia sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal. Melibatkan 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dihitung menggunakan rumus Cochran. Data dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi) dengan bantuan SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($t = 5,322$; $\text{sig} = 0,000$), *Shopping Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,412$; $\text{sig} = 0,000$), serta keduanya secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 58,3% ($R^2 = 0,583$). Temuan ini menegaskan bahwa rasa takut tertinggal dan orientasi belanja sebagai gaya hidup merupakan determinan penting perilaku pembelian tidak terencana pada ekosistem *social commerce*.

Kata Kunci: FOMO; Gaya Belanja; Pembelian Impulsif; TikTok Shop; Generasi Z

ABSTRACT

The growth of social commerce platforms such as TikTok Shop has significantly transformed consumer shopping behavior, particularly by encouraging Impulse Buying among Generation Z, a demographic known for high social media engagement. This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and Shopping Lifestyle on Impulse Buying among Generation Z users of TikTok Shop in Tangerang Regency, both partially and simultaneously. A quantitative approach with a causal associative design was applied, involving 97 respondents selected through purposive sampling, with the sample size determined using the Cochran formula. Data were analyzed through data quality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, and coefficient of determination) using SPSS Statistics 25. The findings reveal that FOMO has a positive and significant effect on Impulse Buying ($t = 5.322$; $\text{sig} = 0.000$), while Shopping Lifestyle also exerts a positive and significant influence ($t = 4.412$; $\text{sig} = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly affect Impulse Buying, accounting for 58.3% of the variance ($R^2 = 0.583$). These results confirm that Fear of Missing Out and a shopping-oriented lifestyle are key determinants of unplanned purchasing behavior in the social commerce environment, offering practical insights for marketers in designing engagement strategies on platforms like TikTok Shop.

Keywords: Fear of Missing Out; Shopping Lifestyle; Impulse Buying; TikTok Shop; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berbelanja. Aktivitas transaksi yang dahulu didominasi oleh interaksi fisik kini bergeser ke ranah digital, ditandai dengan meningkatnya preferensi konsumen Indonesia terhadap belanja daring dibandingkan metode konvensional. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemunculan *social commerce*, yaitu perpaduan antara media sosial dan platform belanja daring yang memungkinkan konsumen tidak hanya bertransaksi, tetapi juga terpapar konten hiburan secara bersamaan.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menunjukkan pertumbuhan popularitas yang sangat pesat secara global, didukung oleh fitur video pendek dan efek kreatif yang menyajikan beragam topik populer. Sejak diperkenalkan pada April 2021, TikTok memperluas layanannya ke sektor *e-commerce* melalui TikTok Shop.

Berdasarkan Databoks (2023) TikTok Shop menempati posisi teratas di antara media sosial lain di Indonesia dalam aktivitas belanja daring dengan preferensi pengguna sebesar 46%, jauh mengungguli WhatsApp (21%) dan Instagram *Shopping* (10%). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa TikTok *Shop* bukan sekadar sarana jual beli, melainkan juga media yang mendorong munculnya perilaku pembelian spontan karena konten hiburan dipadukan dengan aktivitas promosi.

Generasi Z menjadi kelompok yang paling relevan dikaji dalam konteks ini karena tingkat interaksi digital yang tinggi membuat mereka mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran berbasis algoritma. Algoritma personalisasi konten pada TikTok *Shop* memperbesar peluang munculnya *Impulse Buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebagai respons terhadap dorongan emosional sesaat. Salah satu faktor psikologis yang diyakini memicu perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa berpotensi kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dinikmati orang lain. Pada konteks TikTok *Shop*, FOMO kerap dipicu oleh diskon terbatas, sesi *live shopping*, serta produk yang sedang viral, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan agar tidak merasa tertinggal tren.

Selain FOMO, *Shopping Lifestyle* atau gaya hidup berbelanja turut berperan penting. Pergeseran makna belanja dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan ekspresi diri membuat Generasi Z dengan *Shopping Lifestyle* tinggi cenderung lebih tertarik mengikuti tren dan melakukan pembelian tanpa perencanaan matang.

Hasil penelitian terdahulu mengenai kedua variabel tersebut masih menunjukkan yang tidak konsisten. Solikha & Putranto (2025) menemukan FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan Purwanti & Nuryani (2026) memperoleh hasil sebaliknya. Perbedaan serupa juga terjadi pada variabel *Shopping Lifestyle*, di mana Putra & Nengsih (2026) menemukan pengaruh yang signifikan, sementara Andriati et al., (2025) tidak. Inkonsistensi tersebut diduga disebabkan perbedaan objek penelitian yang umumnya menasar *marketplace* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia, padahal TikTok *Shop* memadukan unsur hiburan, algoritma personalisasi, dan fitur *live shopping* dalam satu ekosistem belanja.

Selain itu Penelitian yang secara khusus menggabungkan variabel FOMO dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok *Shop* Generasi Z juga masih sangat terbatas, sehingga menyisakan celah dari sisi kombinasi variabel (*variable gap*). Kekhususan wilayah kajian di Kabupaten Tangerang, yang memiliki karakteristik demografis dan pola konsumsi digital tersendiri, turut memperkuat urgensi penelitian ini (*geographical gap*).

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai perilaku belanja konsumen pada *social commerce*, khususnya terkait interaksi FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan memberi wawasan bagi pelaku usaha dan pemilik *brand* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, seperti pemanfaatan *flash sale*, konten viral, dan promosi terbatas waktu. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*; (2) menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*; dan (3) menganalisis pengaruh FOMO dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Tangerang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

FOMO dipahami sebagai kondisi psikologis berupa kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa berpotensi kehilangan pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dinikmati orang lain (McGinnis, 2020). Kondisi ini menguat seiring tingginya konsumsi media sosial, karena individu cenderung membandingkan kehidupan pribadinya dengan kehidupan orang lain yang tampak lebih menyenangkan. Sejalan dengan hal tersebut, Alt dalam (Ramdhani et al., 2025) menekankan aspek afektif FOMO berupa kekhawatiran ketika melihat orang lain menikmati suatu peristiwa tanpa keterlibatan diri secara langsung, sementara Solikha & Putranto (2025) menyoroti aspek konatif berupa dorongan mengikuti tren agar tidak tertinggal. Dengan demikian, FOMO merupakan konstruk multidimensi yang mencakup aspek kognitif (perbandingan sosial), afektif (kecemasan), dan konatif (dorongan berperilaku). Dalam konteks TikTok *Shop*, FOMO tercermin dari kecenderungan pengguna membeli produk viral agar tidak merasa tertinggal dari pengguna lain, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumsi dan pembelian impulsif. Menurut (Putri et al., 2019) Indikator FOMO yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan akan tertinggal informasi atau tren sosial.

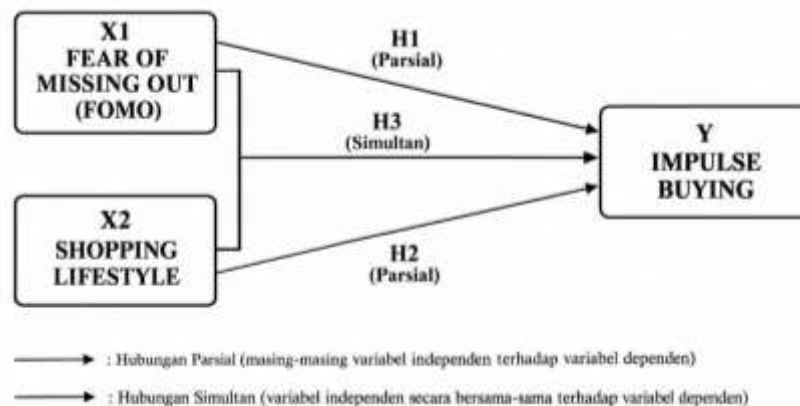
Meydila & Cempena (2024) dalam Solikha & Putranto (2025) mengartikan *Shopping Lifestyle* sebagai pola perilaku konsumen yang terlihat dari bagaimana cara individu memanfaatkan waktu dan uang dalam aktivitas berbelanja, yang turut dipengaruhi oleh sikap individu terhadap merek, ketertarikan pada iklan, serta karakteristik kepribadian yang dimiliki. Menurut Kotler & Keller (2018), *Shopping Lifestyle* dapat diartikan sebagai gaya hidup individu yang

ditunjukkan melalui kebiasaan dalam mengatur penggunaan waktu dan pengeluaran untuk kegiatan berbelanja. Konsep ini dapat dilihat dari aktivitas, minat, serta opini seseorang terhadap produk, tren, maupun gaya konsumsi yang mereka sukai. Dengan demikian, *Shopping Lifestyle* mencerminkan kebiasaan dan kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Indikator *Shopping Lifestyle* pada penelitian ini mengacu pada Karim et al. dalam Indriawan & Santoso (2023), meliputi respons terhadap tawaran iklan, ketertarikan pada produk model terbaru, keyakinan terhadap merek terkenal, kecenderungan mencoba merek berbeda, serta keyakinan bahwa merek lain memiliki kualitas setara.

Menurut Cahyani et al., (2025), *Impulse Buying* atau pembelian impulsif merupakan keputusan membeli yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini muncul karena konsumen terdorong oleh respons emosional yang kuat serta keinginan untuk segera memiliki produk yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan yang muncul secara spontan daripada melalui proses pertimbangan yang rasional dan mendalam. Indikator *Impulse Buying* pada penelitian ini mengacu pada Shahjehan et al. dalam Mariyana., et al (2023) yaitu pembelian impulsif, keinginan mendadak, kurangnya perhitungan, dan keterbukaan konsumen terhadap stimulus.

Sejumlah penelitian terdahulu menjadi rujukan dan pembanding bagi penelitian ini. Pangastuti & Kusumaningtyas (2025) menemukan bahwa FOMO, *flash sale*, dan *live stream shopping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* produk lip di TikTok Shop. Kumalasari & Aditama (2025) membuktikan bahwa FOMO, *positive emotion*, dan *Shopping Lifestyle* secara kolektif menjadi determinan signifikan *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Solikha & Putranto (2025) menemukan bahwa FOMO dan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan, sedangkan *Shopping Lifestyle* justru berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop di Surabaya—hasil yang berbeda arah dengan Mandala et al. (2026) yang menemukan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada konsumen toko *clothing* di Bengkulu. Lutfiyah (2025) menemukan bahwa FOMO dan *Paylater* berpengaruh positif signifikan, sedangkan Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z wilayah JABODETABEK. Perbedaan hasil pada berbagai studi tersebut memperkuat urgensi pengujian ulang kedua variabel secara simultan pada konteks subjek dan wilayah yang berbeda, yaitu Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tangerang.

Kerangka berpikir digunakan untuk menjelaskan pola hubungan antar variabel penelitian sebagai dasar penyusunan hipotesis. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengkaji pengaruh dua variabel independen, yaitu FOMO (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2), terhadap variabel dependen *Impulse Buying* (Y) pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan.



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)
Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori, penelitian relevan, dan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Tangerang
- H2: *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Tangerang
- H3: FOMO dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Tangerang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif kausal untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian difokuskan pada pengujian pengaruh FOMO (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) sebagai variabel independen terhadap *Impulse Buying* (Y) sebagai variabel dependen. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang disebarakan dalam rentang waktu tujuh hari.

Populasi penelitian adalah individu Generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di Kabupaten Tangerang dan pernah bertransaksi melalui TikTok *Shop* minimal satu kali dalam satu hingga tiga bulan terakhir. Karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pasti populasi, populasi dikategorikan sebagai *infinite population*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) lahir antara tahun 1997–2012; (2) berdomisili di Kabupaten Tangerang; (3) memiliki akun TikTok aktif dan menggunakan fitur TikTok *Shop*; serta (4) pernah bertransaksi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (1953):

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

dengan $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $p = q = 0,5$, dan $e = 0,10$ (*margin of error* 10%), sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 97 responden.

Instrumen penelitian terdiri atas 27 butir pernyataan, meliputi 9 butir untuk variabel FOMO (X1), 10 butir untuk *Shopping Lifestyle* (X2), dan 8 butir untuk *Impulse Buying* (Y). Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu sebagai dasar penguatan kerangka teori.

Teknik analisis data meliputi: (1) uji kualitas data, terdiri atas uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60 (Ghozali, 2018); (2) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov dan grafik P-P Plot), uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor/VIF*), serta uji heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*) dan uji linearitas (uji ANOVA); (3) analisis regresi linear berganda, dengan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$; serta (4) uji hipotesis, meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics* versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 97 responden Generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Tangerang, dengan karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	31	32,0%
	Perempuan	66	68,0%
Usia	17–20 tahun	9	9,3%
	21–25 tahun	84	86,6%
	26–29 tahun	4	4,1%
Frekuensi Belanja (1 bulan terakhir)	1–2 kali	29	29,9%
	3–5 kali	53	54,6%
	6–10 kali	15	15,5%
Total		97	100%

Sumber: (Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (68,0%), berusia 21–25 tahun (86,6%), dan berbelanja 3–5 kali dalam satu bulan terakhir (54,6%), yang mengindikasikan pola belanja pada intensitas sedang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item (Pernyataan)	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X1.1	0,683	0,199	Valid
X1.2	0,551	0,199	Valid
X1.3	0,661	0,199	Valid
X1.4	0,727	0,199	Valid

X1.5	0,704	0,199	Valid
X1.6	0,678	0,199	Valid
X1.7	0,781	0,199	Valid
X1.8	0,722	0,199	Valid
X1.9	0,628	0,199	Valid
X2.1	0,551	0,199	Valid
X2.2	0,528	0,199	Valid
X2.3	0,652	0,199	Valid
X2.4	0,556	0,199	Valid
X2.5	0,447	0,199	Valid
X2.6	0,511	0,199	Valid
X2.7	0,588	0,199	Valid
X2.8	0,644	0,199	Valid
X2.9	0,599	0,199	Valid
X2.10	0,459	0,199	Valid
Y.1	0,607	0,199	Valid
Y.2	0,657	0,199	Valid
Y.3	0,670	0,199	Valid
Y.4	0,580	0,199	Valid
Y.5	0,686	0,199	Valid
Y.6	0,500	0,199	Valid
Y.7	0,587	0,199	Valid
Y.8	0,580	0,199	Valid

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 27 butir pernyataan memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 0,05 dengan $df = 95$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Ukur	N of Items	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,864	0,60	9	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	0,744	0,60	10	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,753	0,60	8	Reliabel

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60, yaitu FOMO (0,864), *Shopping Lifestyle* (0,744), dan *Impulse Buying* (0,753), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

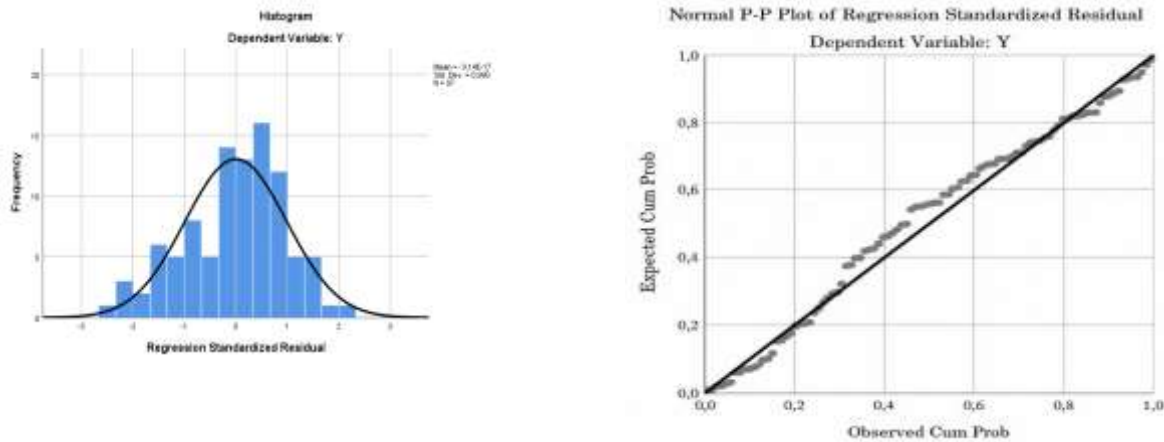
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)

		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,63228025
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,044
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,057

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

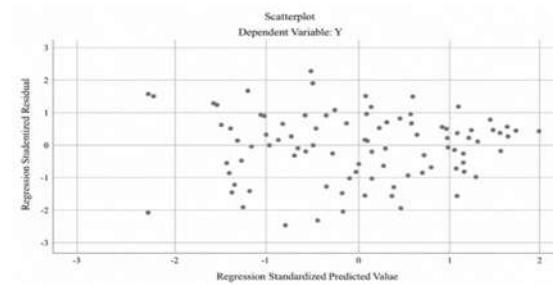
Nilai Asymp. Sig. 0,057 > 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

Temuan ini didukung oleh visualisasi grafik histogram yang membentuk pola lonceng simetris serta grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengelompok di sekitar garis diagonal.



Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)
 Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
FOMO (X1)	0,591	1,691
Shopping Lifestyle (X2)	0,591	1,691

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Nilai Tolerance $0,591 > 0,10$ dan VIF $1,691 < 10$ pada kedua variabel menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

Hubungan	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Kesimpulan
X1 (FOMO) $\rightarrow$ Y	0,000	0,933	Linear
X2 (Shopping Lifestyle) $\rightarrow$ Y	0,000	0,677	Linear

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Hasil uji linearitas menunjukkan Sig. Deviation from Linearity > 0,05 pada X1 (0,933) dan X2 (0,677), sehingga hubungan kedua variabel independen dengan Y dinyatakan linear.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,800	2,479		1,936	,056
	X1	,330	,062	,461	5,322	,000
	X2	,370	,084	,382	4,412	,000

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 4,800 + 0,330X1 + 0,370X2$$

1. Konstanta 4,800 menunjukkan bahwa jika X1 dan X2 bernilai 0, maka Y sebesar 4,800.
2. Koefisien X1 sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap kenaikan X1 sebesar 1 poin akan meningkatkan Y sebesar 0,330.
3. Koefisien X2 sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap kenaikan X2 sebesar 1 poin akan meningkatkan Y sebesar 0,370.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,574	3,67072
a. Predictors: (Constant), FOMO, <i>SHOPPING LIFESTYLE</i>				

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi diatas diketahui nilai Rsquare sebesar 0,583, hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y Adalah sebesar 58,3%.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	4,800	2,479		,056
	X1	,330	,062	,461	,000
	X2	,370	,084	,382	,000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa FOMO (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan masing-masing nilai t-hitung 5,322 dan 4,412 > t-tabel 1,985, serta Sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₀₁ dan H₀₂ ditolak, sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1772,335	2	886,168	65,768	,000 ^b
	Residual	1266,572	94	13,474		
	Total	3038,907	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: (Data diolah SPSS versi 25, 2026)

Hasil uji F menunjukkan F-hitung 65,768 > F-tabel 3,09 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, FOMO (X1) dan *Shopping Lifestyle* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 5,322 > t-tabel 1,985 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Koefisien regresi sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan FOMO sebesar satu unit diikuti peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,330 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren, informasi, atau aktivitas yang sedang berkembang, semakin besar kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut dapat semakin diperkuat oleh karakteristik TikTok Shop yang menghadirkan konten singkat, *live shopping*, tren produk, serta promosi dengan waktu terbatas yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Solikha dan Putranto (2025) yang menunjukkan adanya kontribusi FOMO terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung 4,412 > t-tabel 1,985 dan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Koefisien regresi sebesar 0,370 menunjukkan bahwa peningkatan *Shopping Lifestyle* diikuti peningkatan *Impulse Buying*. Artinya, semakin kuat *Shopping Lifestyle*, semakin tinggi kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara spontan. Kemudahan berbelanja, *flash sale*, promosi terbatas, dan rekomendasi produk di TikTok Shop dapat menjadi stimulus pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan Putra dan Nengsih (2026) yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *Impulse Buying*.

Pengaruh Simultan FOMO dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung 65,768 > F-tabel 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_{a3} diterima. FOMO dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Nilai R^2 sebesar 0,583 menunjukkan bahwa FOMO dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,3% variasi *Impulse Buying*, sedangkan 41,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti *sales promotion*, kualitas produk, kepercayaan konsumen (*trust*), literasi keuangan, kemudahan bertransaksi (*perceived ease of use*), *hedonic shopping motivation*, maupun *self-control*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop merupakan hasil interaksi antara dorongan psikologis untuk mengikuti tren (FOMO) dan orientasi belanja sebagai bagian dari gaya hidup, yang diperkuat oleh elemen hiburan, *influencer*, dan sistem rekomendasi personal pada platform tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, FOMO dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, baik secara parsial maupun simultan pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tangerang. Secara parsial, FOMO memiliki t-hitung 5,322 dan *Shopping Lifestyle* 4,412, dengan keduanya memiliki Sig. 0,000 < 0,05. Secara simultan, diperoleh F-hitung 65,768 > 3,09 dan Sig. 0,000 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,583 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 58,3% variasi *Impulse Buying*, sedangkan 41,7% dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan memanfaatkan strategi promosi seperti *flash sale*, penawaran terbatas, dan *live shopping* dengan tetap memperhatikan kenyamanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Platform *social commerce* juga disarankan menyediakan fitur pendukung belanja yang lebih bertanggung jawab, seperti pengingat anggaran dan konfirmasi sebelum *checkout*, untuk membantu mengendalikan pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji 41,7% faktor lain di luar model, memperluas wilayah penelitian dan jumlah responden, serta menambahkan variabel seperti *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *self-*

control. Selain itu, penggunaan metode *mixed method* melalui kuesioner dan wawancara atau FGD dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.

REFERENSI

- Andriati, D. P., Islam, U., Syekh, N., & Kediri, W. (2025). *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Pengaruhnya terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee*. 9(07), 64–74.
- Databoks.katadata. (2023). Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja.<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/362b4b51f047460/ini-mediasosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Kotler, P., Keller, K. L., Shaw, S. J., & Davis, K. R. (2018). Marketing Management Edisi 15e. In Journal of Marketing (Vol. 37, Number 15).
- Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Gede, I. G. N. G. A., & Teja, E. (2025). *PENGARUH BEAUTY INFLUENCER , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN Fear of Missing Out (FoMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*. 6, 107–116.
- Kumalasari, &, Aditama, & 2025. (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. <https://doi.org/10.62710/f2pnra66>
- Lutfiyah, Z. (2025). *Indonesia Economic Journal*. 1(2), 519–530.
- Mandala, D., Mimi, P., & Nengsih, K. (2026). *PENGARUH SHOPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei pada konsumen toko Clothing Bengkulu)*. 7(1), 119–131.
- Mariyana, Djawoto, S. (2023). *The influence of hedonic shopping motivation and Shopping Lifestyle on Impulse Buying through positive emotion in e- commerce*. 22(2), 25–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fear of Missing Out: Tepat mengambil keputusan di dunia yang menyajikan terlalu banyak pilihan*. Gramedia Pustaka Utama..
- 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.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., Idi, A., & Sriwijaya, U. (2019). *GAYA HIDUP MAHASISWA PENGIDAP FEAR OF MISSING OUT DI KOTA PALEMBANG*. 21(2), 129–148.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (n.d.). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di Tiktok Shop*. 33–44.
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of *Fear of Missing Out*, Sales Promotion, E-wallet on *Impulse Buying* on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(1), 299–318. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i1.13361>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan *Shopping Lifestyle* Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Solikha, W., Putranto, A., Ekonomi, F., Islam, B., Sunan, U., & Surabaya, A. (2025). Pengaruh FOMO, *Shopping Lifestyle*, dan Positive Emotion terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Business Economics and Management*, 02. <https://doi.org/10.62379/jbem.v2i2.871>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.