



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 11503-11510

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif Online di Shopee

Dewi Anisah Sitorus, Elperida Juniarni Sinurat, Kristanty M. N. Nadapdap

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

dewisitorus101004@gmail.com, elperida250675@gmail.com, tantynatalia82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022–2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 227 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *Positive Emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, FoMO, *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif online di Shopee. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa 56,6% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis terkait perilaku konsumen dalam konteks belanja online. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle*, *Pembelian Impulsif*

1. Latar Belakang

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,42 juta orang atau sekitar 80,66% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah sangat tinggi dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pengguna internet ini tidak hanya berdampak pada pola komunikasi masyarakat, tetapi juga mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi digital. Salah satu dampak nyata dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya transaksi e-commerce di Indonesia. Laporan Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce meningkat dari Rp105,6 triliun pada tahun 2018 menjadi Rp401 triliun pada tahun 2021 dan diproyeksikan mencapai Rp503 triliun pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap belanja online semakin tinggi dan menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan survei APJII (2025), sebanyak 53,22% pengguna internet aktif berbelanja melalui Shopee. Popularitas Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen, seperti program flash sale, voucher diskon, cashback, serta gratis ongkir. Strategi-strategi tersebut dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan transaksi dalam waktu singkat. Kondisi ini sering kali membuat konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang menjadi fenomena umum dalam aktivitas belanja online saat ini.

Menurut Utami (2017:66), pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara langsung dengan dorongan hati yang kuat tanpa banyak berpikir serta tanpa mempertimbangkan akibatnya. Sejalan dengan itu, Rook dalam Aditya, dkk (2020:263) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan reaksi spontan tanpa

memikirkan terlebih dahulu apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang tidak sejalan dengan pertimbangan rasional. Dorongan emosional tersebut dapat memicu seseorang untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa memikirkan konsekuensi negatif yang mungkin timbul. Meskipun demikian, setelah melakukan pembelian impulsif, individu sering kali merasakan kepuasan karena merasa telah memenuhi keinginan emosionalnya (Rook dalam Ivathurrochmah & Soedarmanto, 2023:19).

Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya Fear of Missing Out (FoMO), positive emotion, dan shopping lifestyle. Fear of Missing Out (FoMO) menurut Fumar et al. (2023:1365) merupakan perasaan takut tertinggal dalam mengikuti sesuatu yang dianggap menyenangkan atau menguntungkan. FoMO merupakan fenomena psikologis yang muncul akibat rasa ingin tahu yang tinggi serta keinginan seseorang untuk selalu terhubung dan mengetahui apa yang sedang terjadi di sekitarnya. Individu yang mengalami FoMO cenderung merasa bahwa pilihan dan harapan mereka tidak sesuai dengan kenyataan, sehingga memunculkan emosi negatif seperti khawatir, cemas, takut, dan kecewa. Kondisi ini dapat mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Selain itu, emosi positif (positive emotion) juga memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Menurut Hermanto (2016:13), positive emotion merupakan perasaan positif yang dialami seseorang, seperti perasaan senang, puas, menikmati, menyukai, dan mencintai. Emosi positif yang muncul saat berbelanja dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara spontan. Bahkan, bagi sebagian individu, aktivitas berbelanja dapat menjadi sarana untuk mengurangi stres, meluapkan emosi, serta memberikan rasa kenyamanan. Dengan demikian, kondisi emosional yang positif dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Faktor lainnya adalah shopping lifestyle, yaitu gaya hidup berbelanja yang mencerminkan pola konsumsi seseorang. Menurut Sopiyan dan Kusumadewi (2020:208), shopping lifestyle mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk kegiatan berbelanja. Dalam perspektif ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan bagaimana individu mengalokasikan pendapatannya untuk berbagai produk dan layanan, serta bagaimana mereka memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia. Gaya hidup yang cenderung mengikuti tren, terutama di kalangan mahasiswa, dapat meningkatkan perilaku konsumtif dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Setelah melakukan pembelian, individu biasanya akan merasa senang dan puas karena telah memenuhi keinginannya.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 20 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia angkatan 2022–2023 menunjukkan bahwa rata-rata 75% responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif saat berbelanja di Shopee. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang mengaku sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, mudah tergoda oleh berbagai promo yang ditawarkan, serta sering membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif cukup tinggi di kalangan mahasiswa.

Selain fenomena tersebut, penelitian terdahulu mengenai pengaruh FoMO, positive emotion, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan atau research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menjadi penting untuk dilakukan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out), Positive Emotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Online pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, dalam melakukan pembelian impulsif di platform e-commerce.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan data yang akurat setelah penghitungan yang tepat. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang lebih ditekankan pada data yang dapat dihitung untuk menafsirkan kuantitatif

yang kokoh dengan menggunakan keputusan. Populasi menurut Sugiyono, (2023:126), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan seluruh mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi angkatan 2022-2023 UMI Medan yang berjumlah 525 mahasiswa. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$= \frac{525}{525(0,05)^2 + 1} = 227 \text{ Responden}$$

Penelitian menentukan atau membatasi sampel sebanyak 227 responden. Menurut Sugiyono, (2023:127), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

- *Kolmogorov Smirnov*

Hasil pengujian normalitas menggunakan grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

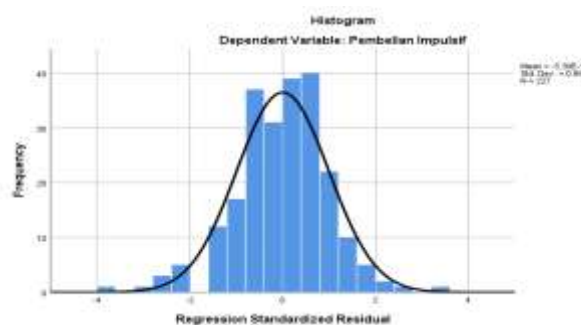
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 227 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.07319711 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .056 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.056 |
| Test Statistic | | .056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .081 ^c |

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Pada Tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,081 > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal

- *Histogram*

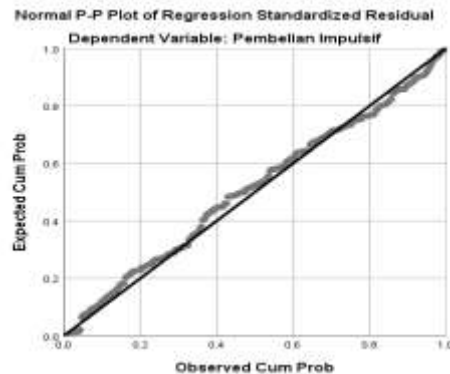


Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 1. Grafik Histogram

Pada gambar 1 diatas terlihat bahwa sebaran data residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng (*bell-shaped*) dan mengikuti garis distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva hitam.

- **Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Gambar 2. Probability Plot

Pada Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonalnya ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal

b. Pengujian Multikolinieritas

Hasil Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 34.018 | .706 | | |
| | FoMO (Fear of Missing Out) | .100 | .014 | .949 | 1.053 |
| | Positive Emotion | .159 | .018 | .964 | 1.037 |
| | Shopping Lifestyle | .099 | .010 | .969 | 1.032 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Seluruh nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heterokedastisitas

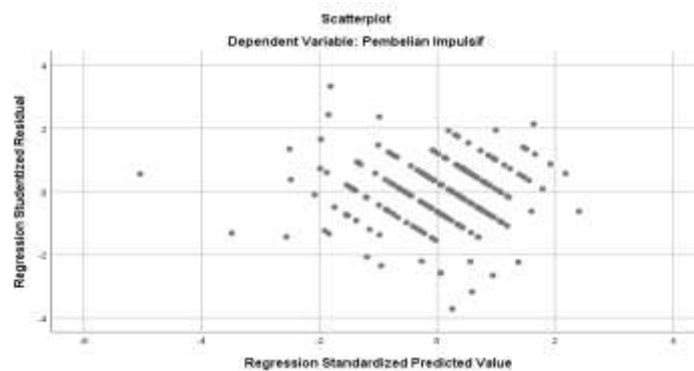
Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|----------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | | .924 | .448 | | 2.065 | .040 |
| FoMO (Fear of Missing Out) | | -.005 | .009 | -.038 | -.554 | .580 |
| Positive Emotion | | .013 | .011 | .079 | 1.172 | .242 |
| Shopping Lifestyle | | -.012 | .007 | -.118 | -1.755 | .081 |

a. Dependent Variable: abs_res

Seluruh nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar 3, hasil output gambar secara scatterplot, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

3.2 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 34.018 | .706 | | 48.187 | .000 |
| | FoMO (Fear of Missing Out) | .100 | .014 | .328 | 7.297 | .000 |
| | Positive Emotion | .159 | .018 | .400 | 8.964 | .000 |
| | Shopping Lifestyle | .099 | .010 | .425 | 9.547 | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Tabel di atas dapat di lihat bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 34,018 + 0,100X_1 + 0,159X_2 + 0,099X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 34,018 menunjukkan bahwa apabila FoMO, *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* dianggap bernilai nol, maka nilai Pembelian Impulsif tetap berada pada angka 34,018.
2. Koefisien regresi FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 0,100 menunjukkan bahwa setiap peningkatan FoMO akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa takut ketinggalan tren atau informasi, maka kecenderungan pembelian impulsif akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi *Positive Emotion* sebesar 0,159 menunjukkan bahwa setiap peningkatan emosi positif akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,159 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan senang, antusias, dan nyaman yang dirasakan konsumen dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

4. Koefisien regresi *Shopping Lifestyle* sebesar 0,099 menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup berbelanja akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,099 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen yang gemar berbelanja berperan dalam mendorong perilaku pembelian tanpa perencanaan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 34.018 | .706 | | 48.187 | .000 |
| FoMO (Fear of Missing Out) | .100 | .014 | .328 | 7.297 | .000 |
| Positive Emotion | .159 | .018 | .400 | 8.964 | .000 |
| Shopping Lifestyle | .099 | .010 | .425 | 9.547 | .000 |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap Pembelian Impulsif
 Berdasarkan hasil pengujian, nilai t hitung untuk variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 7,297 > nilai t tabel 1,971. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
2. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif
 Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel *Positive Emotion* sebesar 8,964 > t tabel 1,971. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif
 Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 9,547 > nilai t tabel 1,971. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 348.118 | 3 | 116.039 | 99.413 | .000 ^b |
| | Residual | 260.296 | 223 | 1.167 | | |
| | Total | 608.414 | 226 | | | |

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Positive Emotion, FoMO (Fear of Missing Out)

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 99,413 > F tabel 3,03. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₁ diterima, yang berarti bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .756 ^a | .572 | .566 | 1.080 |
| a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Positive Emotion, FoMO (Fear of Missing Out) | | | | |
| b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif | | | | |

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2026

Pada tabel di atas diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R-square*) adalah 0,566. Berdasarkan nilai tersebut *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan FoMO (*Fear of Missing Out*) mampu mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 56,6% sisanya sebesar 43,4% dijelaskan oleh variabel atau faktor lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung pada variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) sebesar 7,297, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($7,297 > 1,971$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia.

2. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung pada variabel *Positive Emotion* sebesar 8,964, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($8,964 > 1,971$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia

3. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung pada variabel *Shopping Lifestyle* sebesar 9,547, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,971 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($9,547 > 1,971$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia

4. Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 99,413, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,03 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($99,413 > 3,03$). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif *Online* di Shopee pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2022–2023 Universitas Methodist Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil uji t, variabel FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan Hasil uji F FoMO, *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil Nilai Adjusted R Square sebesar 0,566 menunjukkan bahwa 56,6% variasi pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh FoMO, *Positive Emotion*, dan *Shopping Lifestyle*, sedangkan 43,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diduga mencakup faktor seperti kontrol diri, motivasi hedonis, kemudahan metode pembayaran, pengaruh diskon dan promosi.

Referensi

1. Aditya, A., Pramesty, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). *Perilaku pembelian impulsive mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 15(2), 260-273.
2. Bank Indonesia.(2024). *Statistik Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia 2018–2026*. Jakarta: Bank Indonesia.
3. Firdaus, F. G. (2025). *Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, kemudahan transaksi dan diskon terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Madiun* (Skripsi Sarjana, Universitas PGRI Madiun).
4. Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (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
5. Ivathurrochmah, I., Soedarmanto, S., & MM, S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif di Mediasi Self Esteem Pada Generasi Muda Surabaya*. 19.
6. Hermanto, E. Y. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour* Jurnal Psikologi Karakter, 5 (2), Desember 2025, Halaman: 391 – 398,397
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
8. 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.
9. 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*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen, 2(8), 223–234.
10. Sopiyan, Pipih, dan R. Neny Kusumadewi. (2020). “View of Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying.” Jurnal Ilmiah Manajemen11 (3):207–216
11. Septi Novita Sari Telaumbanua, A. P. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying*. 14(1), 41–50.
12. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
14. Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). *Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(1), 81–91.
15. Yulinda,A.T., Rahmawati, R., Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2).