

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), PERILAKU KONSUMTIF
DAN *LIFESTYLE* (GAYA HIDUP) TERHADAP *IMPULSE BUYING*
MARKETPLACE SHOPEE STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN DI
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

Pandu Haryo Dewanata¹, Heny Sidanti²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: haryodewanataa17a@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: henysidanti75@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, perilaku konsumtif, dan *lifestyle* terhadap *impulse buying* marketplace Shopee studi kasus mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Metode penelitian dalam penelitian ini yakni menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni 1.120 mahasiswa dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Madiun. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel FoMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, secara parsial variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima dan secara parsial variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Perilaku Konsumtif, *Lifestyle*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of fear of missing out, consumer behavior and lifestyle on impulse buying of the Shopee marketplace, a case study of Management students at PGRI Madiun University. The research method in this research used quantitative. The population in this research was 1,120 students from the Management Study Program, Faculty of Economics and Business at PGRI Madiun University. The sampling technique used was purposive sampling. The results of this research show that partially the FoMo variable has a positive and significant influence on impulse buying Marketplace Shopee case study of Management Students at PGRI Madiun University, partially the consumptive behavior variable has a positive and significant influence on impulse buying Marketplace Shopee case study Management Students at PGRI Madiun University, so that the second hypothesis is accepted and partially the lifestyle variable has a positive and significant influence on impulse buying Marketplace Shopee case study of Management Students at PGRI Madiun University.

Keywords: *Fear of Missing Out*, *Consumer Behavior*, *Lifestyle*, *Impulse Buying*

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini generasi milenial sangat sering terpengaruh dengan tren sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidupnya sehingga menyebabkan terjadinya *Impulse Buying* salah satu faktor yang sering terjadi pada anak remaja saat ini membeli sesuatu yang tidak di butuhkan lebih mementingkan keinginannya atau sering di sebut *Impulse Buying*. *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impulse tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negative.

Adapun fenomena yang terjadi saat ini yakni maraknya pembelian yang dilakukan oleh masyarakat terlebih mahasiswa yang dilakukan di se-commerce. Hal ini terjadi tidak lain dikarenakan adanya pengaruh perilaku *impulse buying* di masyarakat. Perilaku *impulse buying* terjadi ketika produk atau pesan diiklankan atau dipromosikan dengan baik. Konsumen ini membeli barang tanpa direncanakan karena konsumen mengandalkan perasaan yang membuat mereka merasa perlu membeli atau dapat diartikan dengan belanja berdasarkan keinginan tanpa pikir panjang. Maraknya perilaku *impulse buying* dapat dilihat dari munculnya berbagai macam e-commerce di kalangan masyarakat antara lain Tik Tok, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bibli, atau Bukalapak.

Penggunaan e-commerce di Indonesia dapat memberikan pengaruh pada perilaku impulse buying karena pengguna merasakan kemudahan serta manfaat dari teknologi tersebut dalam bertransaksi online (Sari, 2020). *Fear of Missing Out* (Ketakutan akan ketinggalan) atau lebih dikenal dengan istilah FoMO diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2021) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang memiliki penderitaan dengan gejala berupertobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai FoMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia marketing yang mengarah pada perilaku pembelian kompulsif dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah gejala FoMO terjadi pada semua kalangan, khususnya bagi mahasiswa, termasuk mahasiswa di Prodi Manajemen di Universitas Madiun. Kondisi yang dihadapi mahasiswa Manajemen yakni kondisi dimana merasa khawatir ataupun gelisah tidak dapat mengikuti atau berpartisipasi dalam tren yang sedang hits atau tren yang kekinian, tren yang dimaksud saat ini terkait *impulse buying* di social media. Sebagaimana pada saat observasi awal yang dilakukan oleh peneliti diketahui banyak mahasiswa di Prodi Manajemen menunjukkan tanda-tanda FoMO. Hal ini diketahui, ketika berkumpul dengan teman di kampus, mereka terlihat sibuk dengan HP masing-masing sembari membicarakan fashion atau style yang sedang *up to date* atau kekinian di media social, dan berakhir melakukan pembelian di social media. Menurut data yang disajikan oleh *we are social* tahun 2023 wilayah Indonesia menunjukkan minat generasi milenial berada dalam posisi tertinggi dalam akses social media.

Berbelanja online dan yang sering melakukan pembelian impulsif yaitu konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika

melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian.

Sembiring (2019) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Kebiasaan tersebut ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui *lifestyle* salah satunya gaya hidup yang biasa dibilang *hedonisme*, dan gaya hidup *matrealisme*. Saat ini banyak sekali orang-orang yang tidak menjadi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti *lifestyle* budaya barat yaitu dengan mengikuti dan membeli apa saja yang dipakai oleh aktor atau aktris yang disukainya (Amos et al., 2016).

Japarianto dan Sugiharto (2019) menyatakan bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti jaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying*. *Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan konsumen pada poduk fashion (*fashion involvement* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Plan Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2015). TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2015).

Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian yang terjadi secara mendadak setelah konsumen melihat barang yang dipajang ditempat belanja, sehingga konsumen tertarik untuk

memilikinya. Ketertarikan tersebut terjadi karena adanya suatu rangsangan dari tembat belanja tersebut (Utami, 2020). Menurut Solomon (2019), pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera. Pembelian dilakukan tanpa adanya pencarian informasi dan mempertimbangkan berbagai merk karena pembelian dilakukan secara tiba-tiba. Impulsive buying yaitu cara atau keadaan dimana seseorang secara tiba-tiba ingin membeli sesuatu dan dipengaruhi oleh stimulus tertentu (Muharam et al., 2023).

Fear Of Missing Out (FoMO)

FoMO merupakan sebuah masalah yang terjadi dalam kehidupan sosial dimana hal tersebut mengakibatkan seseorang bisa mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Suhartini & Maharani, 2023). Hal ini mengakibatkan rasa selalu gelisah dan curiga. FoMO adalah perasaan yang berakibat pada kehidupan sehari-hari, termasuk masalah finansial. Ringkasnya, FoMO atau *Fear of Missing Out* ialah timbul cemas terhadap perasaan "tertinggal" sebab kurangnya update informasi. Kecemasan dan rasa takut muncul dari diri individu karena ketiadaan informasi baru, seperti berita, trending, dan beberapa hal lainnya. Kecemasan akan kehilangan dapat memicu perasaan dan persepsi kepada orang lain sedang bersenang-senang, melalui aktivitas yang lebih baik, atau menghadapi hal-hal yang lebih baik, penyebab FoMO diantaranya adalah pemakaian Medsos khususnya usia 13 sd 39 tahun.

Perilaku Konsumtif

Menurut Tambunan (2019), perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan individu lebih mementingkan keinginan dan ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan. Seorang individu harus membuat keputusan untuk membeli sesuatu namun tidak mengetahui konsekuensi pilihannya pada satu hal atas hal yang lain. Menurut Sumartono (2019) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Lifestyle (Gaya Hidup)

Lifestyle merujuk pada cara hidup seseorang atau sekelompok orang, termasuk pola perilaku, kebiasaan, gaya hidup, dan nilai-nilai yang mereka pilih di terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup segala hal mulai dari gaya makan, gaya berpakaian, hingga kegiatan rekreasi dan hiburan, serta nilai-nilai yang mendasari pilihan-pilihan tersebut. Gaya hidup juga mencakup faktor-faktor seperti pekerjaan, status sosial, keuangan, dan lingkungan tempat tinggal. Ini adalah gambaran lengkap tentang bagaimana seseorang atau kelompok orang menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016) *lifestyle* adalah pola hidup individu yang diekspresikan

dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. Dari beberapa definisi gaya hidup dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah aktivitas, minat dan opini seseorang untuk menggambarkan pola hidup seseorang dilingkungannya. *Life style* pada dasarnya ialah bagaimana orang tersebut mengalokasikan waktunya dan menggunakan uangnya. Ada yang mengalokasikan waktunya dengan berolahraga, berwisata bersama keluarga, berkumpul dengan teman-teman, berbelanja, serta melakukan suatu aktivitas yang positif (Ningsih, 2018).

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 295 mahasiswa dari Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Madiun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Adapun penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online* yaitu dengan menggunakan *google form* yang diberikan kepada Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun yang berisikan tentang pengaruh *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee Studi Kasus. Analisis yang digunakan adalah *program SPSS versi 22.0 for windows*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Umum Responden

Hasil penelitian menunjukkan yang melakukan *impulse buying* Marketplace Shopee yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan berusia 20-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* Marketplace Shopee dapat terjadi pada mahasiswa dalam berbagai usia. Selain itu, rata-rata responden dalam penelitian ini mayoritas dari Angkatan 2022 dan sudah melakukan pembelian sebanyak > 6, hal ini dikarenakan mahasiswa pada tahun 2022 sudah cukup banyak mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan dan cukup sering melakukan *impulse buying* Marketplace Shopee. Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun yang melakukan *impulse buying* Marketplace Shopee yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki pendapatan sebesar Rp 0 – Rp 500.000, hal ini dikarenakan pekerjaan sampingan yang kebanyakan dijalani oleh mahasiswa adalah *freelance*, penjaga toko, karyawan bagian pemasaran, menjual barang secara online, dll.

Deskripsi Data

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), maximum, dan minimum (Sugiyono, 2022). Analisis data deskriptif dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

		FoMo	Perilaku Konsumtif	Lifestyle	Impulse Buying
N	Valid	295	295	295	295
	Missing	0	0	0	0

Mean	24.5825	24.4646	11.9428	16.0000
Median	25.0000	24.0000	12.0000	16.0000
Std. Deviation	2.24228	2.59930	1.46355	1.75530
Minimum	19.00	18.00	6.00	13.00
Maximum	29.00	30.00	15.00	20.00

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa untuk penjelasan deskripsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk variabel FoMo diperoleh nilai mean sebesar 24,5825 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,24228 dan nilai median sebesar 25,0000. Untuk nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 29.
- Untuk variabel perilaku konsumtif diperoleh nilai mean sebesar 24,4646 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,59930 dan nilai median sebesar 24,0000. Untuk nilai minimum sebesar 18 dan nilai maksimum sebesar 30.
- Untuk variabel *lifestyle* diperoleh nilai mean sebesar 11,9428 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,46355 dan nilai median sebesar 12,0000. Untuk nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 15.
- Untuk variabel *impulse buying* diperoleh nilai mean sebesar 16,0000 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,75530 dan nilai median sebesar 16,0000. Untuk nilai minimum sebesar 13 dan nilai maksimum sebesar 20.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.544	.324		4.765	.000
	FoMo	.177	.023	.227	7.655	.000
	Perilaku Konsumtif	.234	.018	.347	12.909	.000
	Lifestyle	.356	.026	.520	13.676	.000

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan garis regresi berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$\hat{Y} = 1,544 + 0,177X_1 + 0,234X_2 + 0,356X_3 + e_i$$

- Nilai konstanta = 1,544. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 1,544. Hal ini menunjukkan apabila variabel FoMo, perilaku konsumtif, *lifestyle*, dan e_i (variabel lain yang tidak diteliti) bernilai konstan (0), maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun sebesar 1,544.
- Nilai koefisien $b_1 = 0,177$, berarti bahwa apabila nilai variabel FoMo (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,177 point.

- c. Nilai koefisien $b_2 = 0,234$, berarti bahwa apabila nilai variabel perilaku konsumtif (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,234 point.
- d. Nilai koefisien $b_3 = 0,356$, berarti bahwa apabila nilai variabel *lifestyle* (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun mengalami peningkatan sebesar 0,356 point.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk hasil analisis koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Tabel Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.831	.50006

a. Predictors: (Constant), Lifestyle, Perilaku Konsumtif, FoMo

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Rsquare mendekati 1 yaitu 0,833, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,833 \times 100\% = 83,3\%$$

Besarnya persentasi pengaruh *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun sebesar 83,3%. Sedangkan sisanya yaitu 16,7% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun secara parsial. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.544	.324		4.765	.000
	FoMo	.177	.023	.227	7.655	.000

Perilaku Konsumtif	.234	.018	.347	12.909	.000
Lifestyle	.356	.026	.520	13.676	.000

Berdasarkan hasil analisis data tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel FoMO (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,655 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel FoMO (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.
- 2) Pada variabel perilaku konsumtif (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,909 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel perilaku konsumtif (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.
- 3) Pada variabel *lifestyle* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,676 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun secara simultan. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	838.733	3	279.578	118.058	.000 ^b
	Residual	73.267	293	.250		
	Total	912.000	296			

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 118,058 > F_{tabel} = 2,686$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa

Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga meningkat.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap *Impulse Buying*

Pembahasan pertama yaitu mengenai pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel FoMO (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,655 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel FoMO (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (Ketakutan akan ketinggalan) atau lebih dikenal dengan istilah FoMO rasa takut yang dialami oleh Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun yang berkaitan dengan perasaan tertinggal karena tidak mengikuti aktivitas tertentu dimana dalam penelitian ini berkaitan dengan *impulse buying*. Sebuah perasaan cemas dan takut yang timbul pada Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun akibat ketinggalan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan *impulse buying* pada Marketplace Shopee. Adanya dorongan untuk selalu terhubung dengan siapapun terkhusus teman dan orang lain dalam hal apapun menjadi suatu ciri dari *Fear of Missing Out* (FoMO) ini. Keinginan untuk merasakan, mengikuti, dan selalu update dengan berbagai hal yang sosial media menjadikan seseorang bisa diindikasikan mengalami *Fear of Missing Out*.

Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian pada marketplace shopee karena mengikuti teman dan responden juga merasa bahwa dengan melalui media sosial memudahkan mereka dalam melakukan pembelian. Responden juga merasa aktif menggunakan media sosial untuk melihat informasi terbaru tentang berbagai barang yang dijual secara online dan mereka terobsesi melihat status orang lain. Selain itu, responden juga merasa bahwa seluruh aktivitas selalu mereka upload di media sosial dan responden juga selalu berpenampilan mengikuti tren.

FoMO berpengaruh terhadap *impulse buying*, hal ini dikarenakan FoMO mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian impulsif yang disebabkan oleh niat beli yang meningkat karena tindakan emosi mereka sebagai akibat dari FoMO. Melihat kehidupan, gaya hidup dan pengalaman orang lain dapat menimbulkan perasaan tidak mampu yang memicu keinginan agar tidak tertinggal. Oleh karena itulah *fear of missing out* (FoMO) terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap *Impulse Buying*

Pembahasan kedua yaitu mengenai pengaruh perilaku konsumtif terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel perilaku konsumtif (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,909 > 1,984$ dengan signifikansi

$0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel perilaku konsumtif (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.

Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang pada Marketplace Shopee, melainkan mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Selain itu bahwa perilaku konsumtif yang dialami Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa responden membeli karena adanya iming-iming hadiah dan karena melihat dari kemasan yang menarik. Selain itu, responden membeli barang pada marketplace shopee untuk menjaga gengsi dan membeli barang pada marketplace shopee karena dinilai lebih murah. Dari hasil anget juga dapat diketahui bahwa responden membeli barang pada marketplace shopee untuk menjaga gengsi dan mereka juga membeli produk pada marketplace shopee karena tertarik dengan model yang mengiklankan suatu produk.

Berbelanja online dan yang sering melakukan pembelian impulsif yaitu konsumen remaja generasi Z yang lahir pada era digital sehingga apapun kegiatan generasi tersebut tidak jauh pada teknologi. Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui online setengahnya merupakan barang mewah. Sering kali melakukan berbelanja secara online dengan spontan pada Shopee (Santoso & Triwijayati, 2018).

Pengaruh *Lifestyle* (Gaya Hidup) Terhadap *Impulse Buying*

Pembahasan ketiga yaitu mengenai pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan uji t diperoleh hasil pada variabel *lifestyle* (X_3) $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,676 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial variabel *lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* maka *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun juga akan semakin meningkat.

Implikasi daam penelitian ini yaitu saat ini kebiasaan berbelanja sudah menjadi *lifestyle* Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun untuk memuaskan

emosional dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, sehingga menyebabkan perubahan perilaku dari yang semula orang berbelanja dengan terencana menjadi berbelanja dengan tidak terencana bahkan secara spontan. Kebiasaan tersebut ada karena banyaknya faktor yang berkembang melalui *lifestyle* salah satunya gaya hidup yang biasa dibidang *hedonisme*, dan gaya hidup *matrealisme*. Saat ini banyak sekali Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun yang tidak menjadi dirinya sendiri, seperti halnya banyak remaja muda yang selalu ingin mengikuti *lifestyle* budaya barat yaitu dengan mengikuti dan membeli apa saja yang dipakai oleh aktor atau aktris yang disukainya.

Hasil angket yang telah dianalisis menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki hobby berbelanja karena terpengaruh pergaulan. Mahasiswa juga memiliki ketertarikan pada suatu produk yang unik. Selain itu, gaya hidup responden banyak dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan juga teman. Bagi Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun *high income* berbelanja sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*), artinya mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang disenangi. Pembelian produk yang mengikuti zaman hingga sesuatu yang ditemukan secara tidak sengaja, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada Marketplace Shopee. *Lifestyle* mencerminkan pilihan Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu mahasiswa akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan mahasiswa terhadap suatu produk, salah satunya keterlibatan mahasiswa pada produk fashion (*fashion involvement* yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*).

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *fear of missing out* (FoMO), perilaku konsumtif dan *lifestyle* (gaya hidup) terhadap *impulse buying* dapat disimpulkan sebagai berikut: variabel FoMO (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis pertama diterima. variabel perilaku konsumtif (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis kedua diterima. variabel *lifestyle* (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Marketplace Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun, sehingga hipotesis ketiga diterima.

E. SARAN

Bagi mahasiswa hendaknya berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Selaint itu hendaknya mahasiswa membaca deskripsi produk pada marketplace shopee sebelum membeli produk, sehingga prodk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas lain yang mempengaruhi *impulse buying* yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta melakukan pengambilan sampel pada objek penelitian yang berbeda sehingga akan diperoleh hasil penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015). "Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions". *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX*, n. 2, 2015: 121-138. DOI: 10.13128/REA-18003. ISSN (print): 0035-6190. ISSN (online): 2281- 1559
- Amos, Trevor, et al. (2016). *Human Resources Management 4th Edition*. South. Africa: Juta and Company Ltd
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muharam S, Fitri A, Yuningsih LM, Putri YMTA, Rahmawati I (2020). Synthesis and Characterization of Controlled-Release Urea Fertilizer from Superabsorbent Hydrogels. *Indones J Chem*.20(3):616–25.
- Ningsih, P.R, dkk. (2018). Penerapan Problem Based Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis dan Hasil Belajar Siswa Kelas III. *Jurnal Pendidikan*. 3(12). 1587-1593. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/11799/5607>
- Sari, Arnita. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Bank Syariah. Studi Kasus: PT Bank Syariah Mandiri, TBK Tahun 2015-2017: *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol, 8 No.5
- Sembiring, Julina Br. (2019). *Asuhan Neonats Bayi, Balita, Anak Pra Sekolah*. Yogyakarta: Deepublish
- Solomon. (2019). "Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth. Edition.". *Journal Of Chemical Information and Modeling*
- Sugiharto. (2019). Analisis Pengaruh Infrastruktur Jalan Dan Listrik Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Lampung Utara Tahun 2007-2016 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. FEBI, Ekonomi
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 349-356.
- Sumartono. (2019). Makna Pesan Moral Dalam Serial Kartun Naruto Shippuden (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Komunikologi*. Jakarta.
- Tambunan, F. (2019). Pengaruh pengetahuan akuntansi dan pengalaman usaha terhadap pengembangan usaha dan penggunaan informasi akuntansi sebagai variabel intervening (Kajian empiris pada pelaku usaha kecil dan menengah di Kelurahan Tanjung Rejo Kecamatan Medan Sunggal). *ATTAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 371-394.
- Utami, DS. dkk., (2020). Pedoman Dukungan Kesehatan Jiwa dan Psikososial Pada Masa Pandemi Covid-19. Edisi ke-1, Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Masalah Kesehatan Jiwa dan Napza, Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, Kementerian Kesehatan RI. Jakarta.