



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
IKIP PGRI Bojonegoro

## PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FOMO* TERHADAP *IMPULSE BUYING FASHION* DI *TIKTOK SHOP*

Melu Sintawati<sup>1\*</sup>, Rika Pristian Fitri Astuti<sup>2</sup>, Ayis Crusma Fradani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>IKIP PGRI Bojonegoro. Email: [melusintadke@gmail.com](mailto:melusintadke@gmail.com)

### Abstrack

This research aims to examine the influence of Shopping lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulse Buying behavior for fashion products at the TikTok Shop among IKIP PGRI Bojonegoro students. The research uses a quantitative approach with an explanatory type. The study population was 1413 students and the research respondent consisted of 93 active students of IKIP PGRI Bojonegoro who were selected using purposive sampling technique. Data were obtained through questionnaires and analyzed using descriptive statistics, prerequisite analysis tests, multiple linear regression, coefficient of determination, partial tests, and simultaneous tests. The research result shows that Shopping lifestyle has a positive and significant effect on Impulse Buying behavior with a significance value of  $<0.05$ . Fear of Missing Out (FoMO) also has a positive and significant effect on Impulse Buying behavior with a significance value of  $<0.05$ . Simultaneously, Shopping lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO) have a significant effect on Impulse Buying behavior for fashion products on the TikTok Shop. The coefficient of determination value shows that the two independent variables are able to explain variations in Impulse Buying behavior by 83.5%, while the rest is influenced by other variables outside the research. These findings indicate that the Shopping lifestyle and fear of being left behind by trends have contributed to increasing students' impulsive purchasing tendencies for fashion products on the TikTok Shop.

**Keywords :** *Shopping Lifestyle, (FoMO), Impulse Buying, TikTok Shop, Produk Fashion*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Shopping lifestyle dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku Impulse Buying pada produk fashion di TikTok Shop pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Populasi penelitian tersebut sebanyak 1413 mahasiswa dan responden penelitian terdiri atas 93 mahasiswa aktif IKIP PGRI Bojonegoro yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji prasyarat analisis, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying dengan nilai signifikansi  $<0.05$ . Secara simultan, Shopping lifestyle dan Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying pada produk fashion di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi 83,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja dan ketakutan tertinggal tren memiliki kontribusi dalam meningkatkan kecenderungan Impulse Buying pada produk fashion di TikTok Shop.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle, (FoMO), Impulse Buying, TikTok Shop, Produk Fashion* .

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang nyata dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam aktivitas belanja daring melalui *platform social commerce* (Sakti et al., 2024). Di antara berbagai *platform* yang berkembang pesat di Indonesia, *TikTok Shop* menempati posisi penting karena mengintegrasikan fungsi hiburan, interaksi sosial, dan transaksi perdagangan dalam satu ekosistem digital yang saling terhubung (Lestari, 2024). Integrasi tersebut menjadikan proses pembelian berlangsung lebih cepat dan praktis, sekaligus semakin rentan dipengaruhi oleh stimulus visual maupun emosional yang diterima konsumen (Mahardika et al., 2021). Dalam konteks demikian, produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling mudah memunculkan perilaku *Impulse Buying* karena sangat berkaitan dengan tren, ekspresi diri, dan citra sosial konsumen (Komsu et al., 2024).

Fenomena tersebut menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan mahasiswa sebagai kelompok yang intens menggunakan media sosial dan sangat terekspos oleh promosi digital. Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro menarik untuk diteliti karena berada pada posisi yang khas di satu sisi mereka dituntut memiliki literasi ekonomi dan kemampuan mengelola keuangan secara baik, tetapi di sisi lain mereka juga hidup dalam budaya digital yang mendorong konsumsi spontan (Irwansyah et al., 2023). Situasi ini membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh konten visual, promosi, serta tren *fashion* yang ditampilkan melalui *TikTok Shop*, sehingga kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan semakin tinggi (Nurtanio et al., 2022). Dengan demikian, *Impulse Buying* pada mahasiswa tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor gaya hidup dan dinamika psikologis yang terbentuk melalui interaksi di media sosial (Populix, 2023).

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap *Impulse Buying* adalah *shopping lifestyle*, yaitu kecenderungan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana hiburan, kesenangan, dan ekspresi diri (Kotler, 2022). Individu yang memiliki *shopping lifestyle* tinggi umumnya mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk berbelanja bukan hanya dalam rangka memenuhi kebutuhan, melainkan juga untuk memperoleh kepuasan emosional (Lamb et al., 2024). Dalam lingkungan digital, kecenderungan ini semakin menguat karena paparan konten produk yang terus-menerus di media sosial mampu meningkatkan minat sekaligus mendorong keputusan pembelian secara spontan (Salsabilah, 2024). Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki hubungan positif dengan *Impulse Buying*, baik pada *e-commerce* maupun pada *platform* belanja berbasis konten seperti *TikTok Shop* (Widyawati et al., 2023).

Selain *shopping lifestyle*, faktor psikologis lain yang diduga turut mendorong *Impulse Buying* adalah *fear of missing out (FoMO)*. *FoMO* merujuk pada perasaan cemas, khawatir, atau takut ketika seseorang merasa tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang dialami orang lain melalui media sosial (Przybylski, 2020). Dalam perspektif ekonomi perilaku, *FoMO* mencerminkan bias dalam pengambilan keputusan, seperti *anticipated regret* dan *loss aversion*, yang mendorong individu untuk terus terhubung secara konstan agar terhindar dari kerugian sosial maupun kehilangan informasi yang dianggap bernilai (Hidayat & Astuti, 2025). Sementara itu, dari sudut pandang psikologi sosial, *FoMO* berkaitan erat dengan *social comparison*, yakni kecenderungan individu membandingkan dirinya dengan orang lain sehingga muncul dorongan untuk mengikuti tren agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya (Arli et al., 2021).

Fenomena *shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* saat ini menjadi topik yang menarik untuk diteliti karena keduanya berkaitan dengan perubahan pola konsumsi di era digital, terutama pada mahasiswa. Sebagai pengguna aktif media sosial, mahasiswa cenderung mudah

mengikuti tren yang berkembang dan sering terpapar berbagai konten promosi yang menarik. Kehadiran *TikTok Shop* sebagai *platform social commerce* juga mendorong perubahan perilaku belanja karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan transaksi dalam satu aplikasi. Kondisi tersebut membuat keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren dan dorongan emosional.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* dapat memengaruhi perilaku *Impulse Buying* karena aktivitas berbelanja sering dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern dan sarana memperoleh kesenangan. Selain itu, *FoMO* juga dinilai mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika konsumen melihat tren viral, diskon terbatas, atau rekomendasi produk yang terus muncul di media sosial. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan yang dipengaruhi oleh karakteristik responden maupun *platform* yang digunakan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *FoMO* terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* penting dilakukan, khususnya pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro, agar diperoleh gambaran yang lebih sesuai dengan kondisi konsumsi digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying*, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying* produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai perilaku konsumen digital, terutama terkait *impulse buying* pada *platform social commerce* di kalangan mahasiswa.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* karena diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik, sekaligus menjelaskan pengaruh *Shopping lifestyle* dan *fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku *Impulse Buying*. Dalam penelitian ini, *Shopping lifestyle* dan *FoMO* ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* berperan sebagai variabel dependen. Pemilihan pendekatan eksplanatori didasarkan pada kebutuhan untuk tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi, tetapi juga menelaah keterkaitan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, data, foto, dan artikel yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif IKIP PGRI Bojonegoro yang berjumlah 1.413 mahasiswa. Adapun sampel penelitian berjumlah 93 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif IKIP PGRI Bojonegoro, pernah menggunakan *TikTok Shop*, dan pernah melakukan pembelian melalui *platform* tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *Shopping lifestyle* yang diukur melalui *activities, interest, dan opinion*; *FoMO* yang diukur melalui perbandingan sosial, perasaan tertinggal, *missed experiences*, dan *compulsion to stay connected*; serta *Impulse Buying* yang diukur melalui

pembelian spontan, pembelian tanpa perencanaan, dan dorongan membeli secara mendadak. Kuesioner yang digunakan terdiri atas 25 butir pernyataan yang dirancang untuk merepresentasikan ketiga variabel penelitian secara komprehensif.

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji prasyarat analisis, dan uji hipotesis. Uji prasyarat yang digunakan mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan *Shopping lifestyle* dan *FoMO* terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, instrumen penelitian juga diuji validitas dan reliabilitasnya guna memastikan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan tiga pertanyaan penelitian, yaitu pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying*, pengaruh *fear of missing out* terhadap *Impulse Buying*, serta pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Sebelum penggunaan untuk pengumpulan data, penilaian alat penelitian validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji prasyarat analisis, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 29. Instrumen penelitian terdiri atas 25 butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dan reliabel, dengan jumlah responden sebanyak 93 mahasiswa.

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan karakteristik umum data penelitian secara ringkas dan sistematis, melalui informasi mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, serta standar deviasi pada setiap variabel yang dianalisis. Dengan demikian, statistik deskriptif berfungsi sebagai dasar awal untuk memahami kecenderungan data sebelum dilakukan pengujian lanjutan. Adapun hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	14	30	22,44	3,6279
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X2)	11	53	37,86	8,2772
<i>Impulse Buying</i> (Y)	8	40	28,70	6,1052

Berdasarkan hasil statistik deskriptif pada Tabel 1, variabel *Shopping lifestyle* memperoleh nilai rata-rata sebesar 22,44 dengan skor minimum 14 dan skor maksimum 30. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan gaya hidup berbelanja yang relatif tinggi. Selanjutnya, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 37,86 dengan skor minimum 11 dan maksimum 53. Kondisi ini menggambarkan bahwa responden cukup sering mengalami kekhawatiran tertinggal tren, promosi, maupun informasi yang sedang populer di media sosial. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memiliki rata-rata sebesar 28,70 dengan rentang skor antara 8 hingga 40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna *TikTok Shop* memiliki kecenderungan yang cukup tinggi dalam melakukan *impulse buying* pada produk *fashion*.

### Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi yang diperlukan sebelum dilakukan pengujian menggunakan regresi linear berganda. Pengujian tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh data penelitian dinyatakan telah memenuhi asumsi klasik yang dipersyaratkan dalam model regresi. Distribusi data menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selain itu, seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,20 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model penelitian. Hasil uji heteroskedastisitas juga memperlihatkan nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *Shopping lifestyle* dan *FoMO* terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	20,974	-			
<i>Shopping lifestyle</i> (X1)	0,935	-	0,750	14,948	<0,001
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> (X2)	0,759	-	1,045	20.829	<0,001

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, variabel *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki arah hubungan yang positif terhadap *Impulse Buying*. Dengan kata lain, peningkatan pada *Shopping lifestyle* maupun *FoMO* akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan mahasiswa melakukan *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop*.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,914	0,835	0,832	Model Sangat Kuat

Nilai *R Square* sebesar 0,835 mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *Shopping lifestyle* dan *FoMO* mampu menjelaskan 83,5% variasi *Impulse Buying* dalam model penelitian, sedangkan 16,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa daya jelaskan model tergolong sangat kuat dalam menjelaskan perilaku *Impulse Buying* pada responden penelitian.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	1,191	-	-	0,434	0,665
<i>Shopping Lifestyle</i>	1,226	0,729	0,729	10,150	<0,001

Berdasarkan tabel 4, hasil dari uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Shopping lifestyle* memiliki nilai signifikansi sebesar  $<0,001$ , yang lebih kecil dari  $0,05$ . Ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan demikian, semakin tinggi *Shopping lifestyle* mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop*.

Tabel 5. Hasil Uji t Variabel Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap *Impulse Buying*

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Konstanta	7,716	1,975	-	3,906	$<0,001$
<i>Fear of Missing Out</i>	0,555	0,051	0,752	10,876	$<0,001$

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai signifikansi kurang dari  $0,001$ , yang berarti berada di bawah batas signifikansi  $0,05$ . Temuan tersebut menegaskan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat ketakutan mahasiswa terhadap kemungkinan tertinggal tren, promosi, atau informasi yang sedang viral di media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan *Impulse Buying* terhadap produk *fashion* di *TikTok Shop*.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* dan *FoMO* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F Hitung	Sig.	F Tabel	Keterangan
228,264	$<0,0001$	3,10	Signifikan

Tabel 6. Menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 228,264 lebih besar daripada F tabel 3,10 dengan signifikansi  $<0,001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* dan *FoMO* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kecenderungan mahasiswa menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari pola hidupnya, maka semakin tinggi pula kemungkinan munculnya keputusan pembelian yang bersifat spontan dan tidak didahului oleh perencanaan. Dalam penelitian ini, *Shopping lifestyle* tampak melalui kebiasaan mahasiswa yang memaknai kegiatan berbelanja bukan semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan juga sebagai sarana hiburan, ekspresi diri, serta upaya mengikuti dinamika tren yang berkembang di media sosial. Keberadaan *TikTok Shop* sebagai salah satu *platform social commerce* turut memperkuat kecenderungan tersebut melalui penyajian konten visual yang atraktif, promosi yang bersifat interaktif, dan fitur *live shopping* yang mampu membangkitkan rangsangan emosional sehingga mendorong keputusan membeli produk *fashion* secara cepat. Temuan ini sejalan dengan pembahasan dalam skripsi bahwa *Shopping lifestyle* merupakan orientasi gaya hidup yang menempatkan aktivitas berbelanja sebagai sumber kesenangan dan memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumsi impulsif.

Temuan tersebut juga konsisten dengan *Hedonic Consumption Theory* yang menjadi landasan teoritis penelitian ini. Teori tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan

oleh pertimbangan fungsional, tetapi juga oleh dorongan untuk memperoleh kenikmatan, pengalaman emosional, dan kepuasan psikologis. Dalam konteks digital, mahasiswa dengan tingkat *Shopping lifestyle* yang tinggi cenderung lebih mudah tertarik pada tampilan produk yang menarik, penawaran diskon, serta tren *fashion* yang berulang kali dimunculkan di *TikTok Shop*. Kondisi ini menjadikan aktivitas berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, baik pada *e-commerce* maupun *social commerce* seperti *TikTok Shop* (Salsabilah, 2024).

Selain *Shopping Lifestyle*, penelitian ini juga membuktikan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Astuti & Pratiwi, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar rasa takut tertinggal informasi, tren, promo, maupun pengalaman sosial di media digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks *TikTok Shop*, *FoMO* tercermin ketika mahasiswa menghadapi produk *fashion* yang sedang viral, promosi dengan batas waktu tertentu, atau informasi mengenai stok yang terbatas, sehingga memunculkan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Dengan demikian, *FoMO* dalam penelitian ini menggambarkan keadaan ketika konsumen mengalami kecemasan karena berpotensi tertinggal dari tren, sehingga terdorong untuk terus terhubung dengan media sosial demi menghindari kehilangan kesempatan tertentu. Oleh karena itu, *FoMO* dapat dipandang sebagai salah satu determinan penting yang memengaruhi perilaku pembelian spontan tanpa pertimbangan yang memadai.

Temuan tersebut juga mendukung *Social Comparison Theory* yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai dasar dalam menilai posisi diri, dan proses tersebut menjadi semakin intens dalam lingkungan media sosial karena paparan terhadap aktivitas pengguna lain berlangsung secara berkelanjutan. Dalam situasi demikian, mahasiswa merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosial maupun kelompok sebayanya. Dari perspektif ekonomi perilaku, *FoMO* juga merefleksikan adanya bias dalam pengambilan keputusan, seperti *anticipated regret* dan *loss aversion*, yakni kecenderungan individu untuk menghindari rasa penyesalan serta kerugian akibat melewatkan suatu peluang. Hasil penelitian ini pun selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa *FoMO* memiliki keterkaitan erat dengan perilaku konsumsi impulsif pada generasi muda.

Secara simultan, *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* mahasiswa terbentuk melalui kombinasi antara gaya hidup yang berorientasi pada aktivitas berbelanja dan tekanan psikologis untuk tidak tertinggal tren yang sedang berkembang. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, *Shopping lifestyle* dapat dipahami sebagai stimulus yang bersumber dari kebiasaan dan orientasi konsumsi, *FoMO* merepresentasikan kondisi psikologis internal individu sebagai *organism*, sedangkan *Impulse Buying* merupakan respons perilaku yang muncul dalam bentuk keputusan pembelian spontan. Kerangka tersebut menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan digital *TikTok Shop*, ketika dipadukan dengan kondisi psikologis mahasiswa, mampu mendorong munculnya keputusan pembelian yang cepat dan cenderung emosional.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *FoMO* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada platform seperti *TikTok Shop*, dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren memiliki daya pengaruh yang lebih kuat

dibandingkan sekadar kecenderungan gaya hidup berbelanja. Kondisi tersebut dapat dipahami karena fitur-fitur *TikTok Shop*, seperti konten viral, *live shopping*, promosi terbatas, dan tampilan produk yang interaktif, mampu menciptakan persepsi urgensi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro sebagai pengguna aktif media sosial termasuk kelompok yang relatif rentan terhadap perilaku *impulse buying* ketika berada dalam lingkungan digital yang serba cepat, visual, dan sarat rangsangan emosional. Temuan ini sekaligus menegaskan pentingnya literasi digital dan literasi keuangan bagi mahasiswa agar mampu mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional di era *social commerce*.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kuat kecenderungan mahasiswa menempatkan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup, semakin besar pula peluang munculnya perilaku pembelian yang bersifat spontan. Hal ini tercermin dari tingginya minat terhadap tren *fashion*, kecenderungan menjadikan belanja sebagai aktivitas yang menyenangkan, serta dorongan untuk terus mengikuti perkembangan mode yang beredar melalui media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa Fear of Missing Out (*FoMO*) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini memperlihatkan bahwa *FoMO* tidak semata-mata berkaitan dengan kondisi psikologis individu, melainkan juga mendorong mahasiswa untuk segera melakukan pembelian produk *fashion* agar tidak merasa tertinggal dari tren, promosi, maupun informasi yang sedang viral di *TikTok Shop*. Dengan demikian, *FoMO* berperan sebagai faktor pendorong yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Secara simultan, penelitian ini menegaskan bahwa *Shopping lifestyle* dan *FoMO* sama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Temuan utama tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* mahasiswa di *TikTok Shop* terbentuk melalui kombinasi antara gaya hidup berbelanja dan ketakutan akan ketertinggalan tren. Kedua variabel tersebut, pada akhirnya, menjadi determinan penting yang mendorong terjadinya pembelian spontan terhadap produk *fashion*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, R. P., & Pratiwi, D. A. (2024). Pengaruh fear of missing out terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok Shop*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 115–126.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, T., & Astuti, R. P. F. (2025). Analisis fear of missing out dan perbandingan sosial sebagai determinan persepsi kesejahteraan: Narasi generasi Z di Bojonegoro. *ECODUCATION: Economics & Education Journal*, 7(3), 1298–1310.
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh *FoMO* terhadap *Impulse Buying* saat live streaming pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509. doi:10.5281/ZENODO.14566093
- Jamil, M. S. (2021). Pengaruh sales promotion, store atmosphere dan positif emotion terhadap *Impulse Buying*. *E-logis: Jurnal Ekonomi Logistik*, 3(1). doi:10.70375/e-logis.v3i1.26

- 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. doi:10.62710/f2pnra66
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh *shopping lifestyle*, content marketing dan price discount terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada pengguna *TikTok Shop*. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(9), 120–130. doi:10.8734/musytari.v6i9.4636
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Lailatul Qodri, T. D. (2023). Fenomena *impulsive buying* pada platform *TikTok Shop*. *KarismaPro*, 14(1), 28–34. doi:10.53675/karismapro.v14i1.1044
- Putri, A. P., Permatasari, I., Astuti, R. F., & Haidar, K. (2025). Pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *Impulse Buying* konsumen toko pakaian Amle's di Kota Samarinda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2658–2663. doi:10.31004/riggs.v4i2.905
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels *Impulse Buying* behavior in Gen Z. *Jurnal Psikologi*, 10(1). doi:10.21070/psikologia.v10i1.1847
- Salsabilah, N. (2024). Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok Shop*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(1), 44–56.
- Solikha, W., & Putranto, A. (2025). Pengaruh *FOMO*, *shopping lifestyle*, dan positive emotion terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok Shop*. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 2043–2050.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.