

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNILA**

(Skripsi)

Oleh:

**Nabila Anjani**  
NPM 2213031077



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNILA**

Oleh

**NABILA ANJANI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif menggunakan pendekatan *ex post facto* dan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022–2023 dengan jumlah responden sebanyak 125 mahasiswa, yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), dan uji simultan (uji *F*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan takut tertinggal tren serta dorongan belanja yang berorientasi pada kesenangan emosional berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, FoMO dan motivasi belanja hedonis menjadi faktor psikologis yang berkontribusi besar dalam membentuk pola konsumsi impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Hedonic Shopping*, Pembelian Impulsif.

## **ABSTRACT**

***The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping  
on Impulsive Buying among Economic Education  
Students at the University of Lampung***

***By***

**NABILA ANJANI**

*This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation on impulsive buying among students of the Economic Education Study Program at the University of Lampung. This research employed a quantitative approach using a descriptive-verify method with an ex post facto and survey design. The population consisted of 125 students from the 2022–2024 cohorts, determined using non-probability sampling with a convenience sampling technique. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability, and analyzed using multiple linear regression, partial tests (t-test), and simultaneous tests (F-test). The results indicate that Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation have a positive and significant influence on impulsive buying, both partially and simultaneously. These findings suggest that anxiety over missing trends and emotionally driven shopping Motivation play a crucial role in encouraging impulsive buying behavior among students. Therefore, FoMO and Hedonic Shopping Motivation are key psychological factors influencing impulsive consumption patterns among Economic Education students at the University of Lampung.*

*Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying.*

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNILA**

**Oleh**

**Nabila Anjani**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN**

**Pada**

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNILA**

Nama Mahasiswa : **Nabila Anjani**

NPM : **2213031077**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama



**Suroto, S.Pd., M.Pd.**

NIP. 19930713 201903 1 016

Pembimbing Pembantu



**Galuh Sandi, S.Pd., M.Pd.**

NIP. 19960630 202406 1001

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan

Ilmu Pengetahuan Sosial



**Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.**

NIP. 19741108 200501 1 003

Koordinator Program Studi

Pendidikan Ekonomi



**Suroto, S.Pd., M.Pd.**

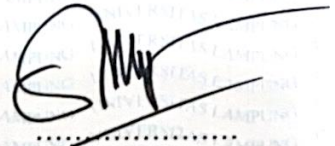
NIP. 19930713 201903 1 016

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**Suroto, S.Pd., M.Pd.**



**Sekretaris**

**Galuh Sandi, S.Pd., M.Pd.**



**Penguji**

**Bukan Pembimbing**

**Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.**

**NIP 19870504 201404 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Maret 2026**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nabila Anjani  
NPM : 2213031077  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNILA” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggungjawab sepenuhnya

Bandar Lampung, 10 Maret 2026



Nabila Anjani

2213031077

## RIWAYAT HIDUP



Nabila Anjani adalah nama penulis skripsi ini. Lahir di Way Kanan, 12 Maret 2004. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Peri dan ibu Armiana. Penulis berasal dari Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung.

Berikut Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis:

1. Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Perumnas Way Halim, Bandar Lampung, lulus pada tahun 2016.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 29 Bandar Lampung lulus pada tahun 2019.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 12 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2022.
4. Pada tahun 2022 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Pada tahun 2025 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pulung Kencana, Kecamatan Tulang Bawang Tengah, Kab. Tulang Bawang Barat serta Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMAN 1 Tulang Bawang Tengah, Tulang Bawang Barat. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti kegiatan organisasi di kampus diantaranya ASSETS (Association of Economic Education Students) Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Kemudian, pada tanggal 05 Agustus 2025 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 13 Februari 2026 Penulis melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 10 Maret 2026.

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan Ridho-nya sehingga penulis dapat mempersembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

### ***Orang Tua Tercinta***

Karya ini sepenuhnya untuk dua orang terhebat dalam hidup penulis. Terima kasih atas rasa cinta, kasih sayang, didikan, kesabaran, pengorbanan, serta doa-doa yang senantiasa mengiringi setiap perjalanan dan prosesku.

### ***Kakak dan ayukku Tersayang***

Terima kasih atas doa dan dukungannya agar diri ini tidak mudah menyerah dalam menjalankan proses untuk kedepannya.

### ***Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku***

Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih pahlawan tanpa tanda jasaku.

### ***Sahabat-sahabatku***

Terima kasih telah menemaniku disaat suka dan duka, berbagi pengalaman dan cerita. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian dimanapun berada.

### ***Almamater***

Universitas Lampung.

## **MOTTO**

“Dan tidak ada keberhasilanku kecuali dengan pertolongan Allah.”

**(QS. Hud: 88)**

" Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

**(QS. Al- Insyirah: 5-8)**

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

**(QS. Al-Baqarah: 286)**

*“I’ve learned from the pain, I turned out amazing.”*

**(thank u next, Ariana Grande)**

“Jika hidup ingin ada perubahan, jangan banyak gaya, tapi perbesar usaha .”

**(Penulis)**

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNILA”. Yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, doa, bimbingan, dan bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN., Eng. Selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Bambang Riadi, S.Pd.,M.Pd., selaku wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd.,M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Bapak Suroto, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung dan dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, nasehat, arahan, motivasi, dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih kepada bapak atas semua saran dan bimbingannya. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt.

8. Bapak Galuh Sandi, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing 2 dan pembimbing akademik penulis. Terima kasih telah menerima saya menjadi anak bimbingan bapak serta meluangkan waktu, memberikan kritik, dan masukan kepada penulis yang membantu penulis dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt.
9. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembahas penulis. Terima kasih Bapak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan saran, kritik, serta solusi dalam proses pembahasan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan ilmu yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda oleh Allah Swt.
10. Teristimewa yang paling aku sayangi di dunia ini, Papa dan Mama yang senantiasa memberikan doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral maupun material selama penulis menempuh pendidikan hingga proses penyusunan skripsi ini. Tanpa kehadiran dan pengorbanan Papa dan Mama, penulis mungkin tidak akan sampai pada titik ini. Setiap langkah yang penulis tempuh selalu diiringi dengan doa, nasihat, dan semangat yang diberikan oleh Papa dan Mama. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta dukungan yang tidak pernah putus, bahkan ketika penulis menghadapi berbagai kesulitan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi. Semoga segala doa, cinta, dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Penulis berharap dapat terus membanggakan dan membalas segala kebaikan Papa dan Mama di masa yang akan datang.
11. Teruntuk Kak Ninan dan Yuk Lalak tersayang, terima kasih atas dukungan, perhatian, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah ketika menghadapi berbagai kesulitan. Terima kasih atas kebersamaan, doa, serta dukungan yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga kita selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan dapat terus saling mendukung dalam setiap langkah kehidupan.

12. Teruntuk seluruh keluarga besar Papa dan Mama, terimakasih doa dan dukungan yang telah kalian berikan baik secara moril maupun material.
13. Teruntuk sahabatku *Mawaddah Aja Dah*, yaitu Delia Mei Qorina, Dwi Cahya Ningtyas N.P., dan Rahma Nur Fadhilah. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, tawa, dan dukungan yang selalu diberikan sejak masa SMA hingga sekarang. Walaupun kita sudah menjalani jalan masing-masing, tetapi persahabatan ini tetap terjaga dengan baik. Terima kasih karena selalu ada untuk saling mendengar, memberi semangat, dan mengingatkan bahwa kita bisa melewati setiap proses yang ada. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dan kita semua dapat meraih apa yang sedang kita perjuangkan.
14. Teruntuk sahabatku seperjuangan di perkuliahan, Berliana. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Banyak hal yang telah kita lewati bersama, mulai dari saling membantu dalam urusan perkuliahan, berbagi cerita, hingga saling memberi semangat ketika menghadapi berbagai kesulitan. Semoga segala usaha yang telah kita lakukan dapat membuahkan hasil yang baik, dan semoga persahabatan ini tetap terjaga meskipun nanti kita akan melangkah pada jalan masing-masing.
15. Teruntuk *NAKAMA*, yaitu Berliana, Morgan Ferary, Nikolaus Romansa, dan Zainal Abidin. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta berbagai cerita yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Banyak pengalaman dan kenangan yang tercipta, baik dalam kegiatan perkuliahan maupun di luar itu, yang menjadikan perjalanan ini terasa lebih berkesan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dengan baik dan kita semua dapat meraih apa yang sedang diperjuangkan di masa depan.
16. Teman-teman mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2022 terima kasih atas dukungan dan kerja sama selama menempuh pendidikan hingga dapat menyelesaikan studi, dapat menggapai cita-cita dan mimpi, serta dapat membanggakan kedua orang tua.
17. Teruntuk teman-teman Pendidikan Ekonomi kelas C yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas setiap

kebersamaan, semangat, dan dukungan yang telah diberikan sejak awal memasuki dunia perkuliahan hingga pada tahap akhir penyusunan skripsi ini.

18. Teruntuk teman-teman KKN dan PLP Desa Pulung Kencana, yaitu Aradia Rosalino, Rizmy Muthia Nabila, Kayla Zahara Salsabila, Mutiara Sani, Delvina Maulhy Azahra, Ananda Suci Ariefiana, Sephia Virgiani Effendi, Rizaldi Yosep Kurniawan, dan Muhammad Ikmal Khoiru Zad. Terima kasih atas kebersamaan yang telah dilalui selama menjalani kegiatan KKN dan PLP di Desa Pulung Kencana. Banyak pengalaman, cerita, serta pelajaran berharga yang penulis dapatkan selama kurang lebih 30 hari bersama kalian. Berawal dari saling belum mengenal, hingga akhirnya dapat bekerja sama dan saling mendukung dalam setiap kegiatan yang dijalani. Kebersamaan di posko, berbagai kegiatan yang dilakukan bersama, serta canda tawa yang tercipta menjadi kenangan yang sangat berharga bagi penulis. Momen-momen sederhana seperti berkumpul di malam hari, berbagi cerita, atau sekadar melepas lelah bersama menjadi bagian yang tidak terlupakan dari perjalanan ini. Semoga kebersamaan dan pengalaman yang telah dilalui bersama dapat selalu dikenang dengan baik. Penulis juga berharap semoga kita semua dapat meraih kesuksesan di jalan masing-masing, serta suatu saat dapat dipertemukan kembali dalam keadaan yang lebih baik. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita dan perjalanan yang berkesan ini.
19. Teruntuk guru-guru SMKN 1 TBT, terutama Ibu Siti Karomah, S.P., M.M. Terimakasih sudah memberikan banyak ilmu dalam praktik mengajar, membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran yang bermanfaat. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, pahala yang melimpah serta dimudahkan segala urusannya.
20. Kakak tingkat 2021, 2020 dan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas arahan, motivasi dan bantuannya, semoga Allah SWT mempermudah segala urusan kalian.
21. Adik tingkat 2023 dan 2024 yang sudah berkontribusi untuk menjadi bagian dari responden. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya dalam memberikan respon kuesioner yang baik. Semoga Allah SWT selalu mempermudah segala urusan kalian dan hal hal baik selalu menyertai kalian.

22. Semua pihak yang telah membantu dan mendoakan dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung, semoga Allah SWT selalu memberikan kemurahan dan melimpah atas kebaikan dan balasan yang berlipat ganda bagi kita semua.
23. Terima kasih kepada Almamater Tercinta Universitas Lampung yang sudah memberikan banyak ilmu dan membuat saya banyak berkembang. Semoga ilmu yang saya dapatkan dapat saya gunakan untuk memajukan bangsa dan negara serta membawa nama harum Unila.
24. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karna itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan oleh penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya

Bandar Lampung,     Maret 2026

Penulis

Nabila Anjani

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
A. Kajian Teori.....	15
1. Pembelian Impulsif.....	15
2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	19
3. <i>Hedonic Shopping</i> .....	22
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	35
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel penelitian.....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38

C. Teknik Pengumpulan Sampel.....	39
D. Variabel Penelitian .....	40
1. Variabel Bebas (Independen Variable).....	40
2. Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	40
E. Definisi Konseptual Variabel .....	40
1. Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	40
2. Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO ) (X <sub>1</sub> ).....	41
3. Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X <sub>2</sub> ).....	41
F. Definisi Operasional Variabel.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data .....	42
1. Kuesioner/Angket.....	42
2. Observasi .....	43
3. Dokumentasi.....	43
H. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian.....	43
1. Uji Validitas Instrumen ( <i>Product Moment</i> ).....	43
2. Uji Reliabilitas ( <i>Alpha Cronbach</i> ).....	47
I. Uji Persyaratan Analisis Data .....	50
1. Uji Normalitas .....	50
2. Uji Homogenitas.....	50
J. Uji Asumsi Klasik .....	51
1. Uji Linearitas (ANOVA).....	51
2. Uji Multikolinearitas (VIP dan TOL).....	52
3. Uji Autokolerasi (Durbin Watson) .....	52
4. Uji Heteroskedastisitas (Korelasi Rank Spearman).....	53
K. Pengujian Hipotesis.....	54
1. Regresi Linier Sederhana.....	54
2. Regresi Linier Multiple .....	55
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	56
1. Sejarah Singkat Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	56
2. Visi dan Profil Lulusan Pendidikan Ekonomi.....	58
B. Gambaran Umum Responden Penelitian .....	58
C. Deskripsi Data .....	58
D. Uji Persyaratan Analisis Data .....	67
1. Uji Normalitas Data .....	67
2. Uji Homogenitas Data.....	68

E. Uji Asumsi Klasik .....	68
1. Uji Linearitas .....	68
2. Uji Multikolinearitas .....	69
3. Uji Autokorelasi .....	70
4. Uji Heteroskedastisitas .....	71
F. Pengujian Hipotesis.....	72
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	73
2. Uji Hipotesis Secara Simultan.....	77
G. Pembahasan.....	81
1. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X <sub>1</sub> ) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	81
2. Pengaruh <i>Hedonic Shopping</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	85
3. Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (X <sub>1</sub> ) dan <i>Hedonic Shopping</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	88
H. Implikasi Penelitian.....	91
I. Keterbatasan Penelitian .....	92
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Hasil Kuesioner <i>Fear of Missing Out</i> Pendidikan Ekonomi UNILA .....	7
Tabel 2. Hasil Kuisisioner <i>Hedonic Shopping</i> Pendidikan Ekonomi UNILA .....	8
Tabel 3. Hasil Kuesioner Pembelian Impulsif Pendidikan Ekonomi UNILA .....	9
Tabel 4. Penelitian Relevan .....	26
Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	39
Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 7. Uji Validitas Intrumen <i>Fear of Missing Out</i> (X1) .....	44
Tabel 8. Uji Validitas Intrumen <i>Hedonic Shopping</i> (X2).....	45
Tabel 9. Uji Validitas Intrumen Pembelian Impulsif (Y) .....	46
Tabel 10. Indeks Korelasi Reliabilitas .....	47
Tabel 11. Uji Reliabilitas Intrumen <i>Fear of Missing Out</i> (X1).....	48
Tabel 12. Uji Reliabilitas Intrumen <i>Hedonic Shopping</i> (X2).....	48
Tabel 13. Uji Reliabilitas Intrumen Pembelian Impulsif (Y).....	49
Tabel 14. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi .....	57
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1).....	60
Tabel 16. Kategori Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1) .....	61
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X2).....	63
Tabel 18. Kategori Variabel <i>Hedonic Shopping</i> (X2) .....	63
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Pembelian Impulsif (Y) .....	65
Tabel 20. Kategori Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	66
Tabel 21. Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 22. Hasil Uji Homogenitas .....	68
Tabel 23. Hasil Uji Linearitas .....	69

Tabel 24. Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 25. Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 26. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 27. Koefisien Regresi <i>Fear of Missing Out</i> (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. ....	74
Tabel 28. Hasil Uji <i>Fear of Missing Out</i> (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	74
Tabel 29. Koefisien Regresi <i>Hedonic Shopping</i> (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	76
Tabel 30. Hasil Uji <i>Hedonic Shopping</i> (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	76
Tabel 31. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1) dan <i>Hedonic Shopping</i> (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	78
Tabel 32. Hasil Uji Koefisien Regresi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1) dan <i>Hedonic Shopping</i> (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	78
Tabel 33. Tabel ANOVA Uji Hipotesis Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1) dan <i>Hedonic Shopping</i> (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y) Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Persentase Penggunaan E-Wallet oleh Gen Z dan Milenial.....	2
Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir Penelitian .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian Pendahuluan .....	107
Lampiran 2. Surat Balasan Penelitian Pendahuluan .....	108
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	109
Lampiran 4. Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan .....	110
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	111
Lampiran 6. Surat Izin Balasan Penelitian.....	112
Lampiran 7. Kisi- Kisi Angket Penelitian .....	113
Lampiran 8. Angket Penelitian.....	117
Lampiran 9. Penyebaran Kuesioner Penelitian Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022-2023 .....	122
Lampiran 10. Hasil Data Pengisian Kuesioner Penelitian .....	123
Lampiran 11. Uji Validitas Instrumen .....	124
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Instrumen.....	140
Lampiran 13. Tabulasi Data Penelitian .....	141
Lampiran 14. Uji Normalitas .....	150
Lampiran 15. Uji Homogenitas.....	151
Lampiran 16. Uji Linearitas Regresi.....	152
Lampiran 17. Uji Multikolinieritas .....	154
Lampiran 18. Uji autokorelasi.....	155
Lampiran 19. Uji Heteroskedastisitas .....	156
Lampiran 20. Uji Hipotesis Linear parsial.....	157
Lampiran 21. Uji Hipotesis Secara Simultan.....	158

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan yang signifikan dalam dua dekade terakhir, terutama sejak munculnya teknologi digital yang semakin merambah ke seluruh aspek kehidupan. Kehadiran internet dan perangkat digital telah mengubah cara individu mengakses informasi, berinteraksi, hingga mengambil keputusan dalam konsumsi sehari-hari. Salah satu dampak dari perubahan tersebut adalah meningkatnya kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli barang secara mendadak tanpa pertimbangan rasional yang biasanya didorong oleh emosi sesaat (Aqmarina & Wahyuni, 2018). Fenomena ini semakin meluas di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital dan terbiasa dengan kecepatan serta kemudahan akses informasi. Keputusan pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh rangsangan emosional yang muncul secara tiba-tiba dan tidak melalui proses evaluasi yang mendalam (Schiffman & Wisenblit, 2019). Ditambah lagi, paparan terhadap media sosial, iklan digital, dan kemudahan transaksi melalui *e-commerce* membuat Gen Z lebih rentan terhadap dorongan konsumtif yang bersifat instan dan tidak terencana (Bartosiak *et al.*, 2025).

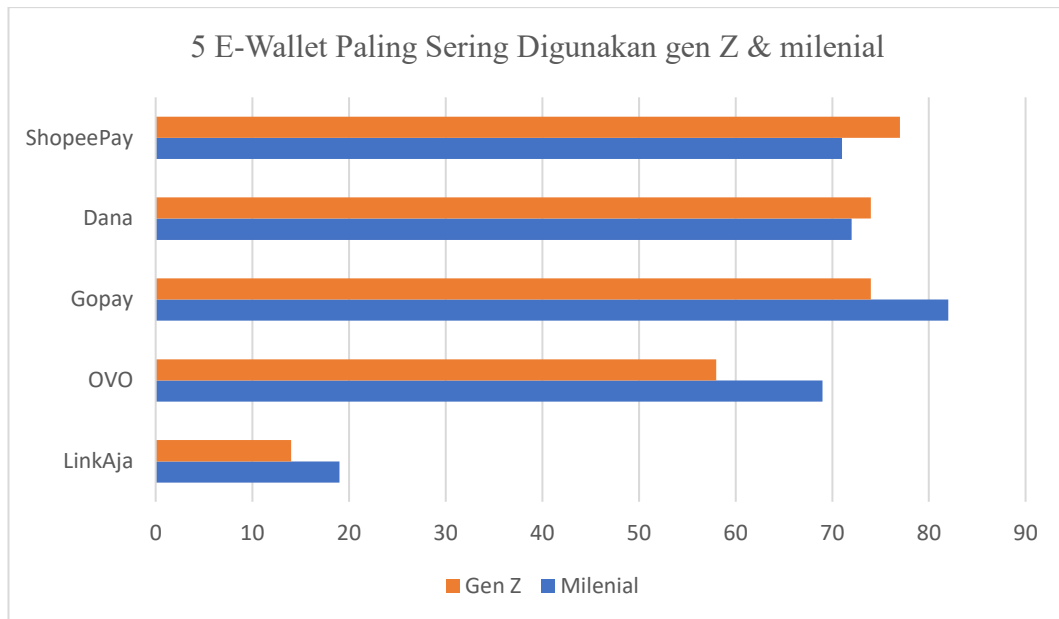
Pertumbuhan konsumsi digital di Indonesia semakin nyata terlihat melalui lonjakan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Berdasarkan data dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (2024) volume transaksi QRIS mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 volume transaksi tercatat sebanyak 124,11 juta dengan nilai nominal sebesar Rp8,21 triliun. Kemudian pada tahun 2021, volume transaksi meningkat menjadi 374,69 juta

dengan nilai transaksi mencapai Rp27,63 triliun. Pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2022 dengan volume transaksi mencapai 1 miliar dan nilai nominal sebesar Rp99,98 triliun. Selanjutnya pada tahun 2023, volume transaksi kembali naik menjadi 2,14 miliar dengan nominal transaksi sebesar Rp226 triliun. Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana volume transaksi mencapai 6,24 miliar dan nilai transaksinya melonjak hingga Rp659,93 triliun. Sejalan dengan fenomena tersebut, Mirani dkk. (2025:680) menemukan bahwa kemudahan, efektivitas, dan kecepatan transaksi pada sistem pembayaran digital seperti QRIS berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakannya. Kemudahan ini membuat proses transaksi berlangsung lebih cepat dan minim pertimbangan, sehingga berpotensi mendorong pengambilan keputusan pembelian yang lebih spontan. Peningkatan ini menunjukkan semakin kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran nontunai yang dinilai cepat, aman dan praktis.

Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen dalam melakukan transaksi, tetapi juga mengindikasikan bahwa masyarakat, khususnya generasi muda, semakin terbiasa dengan gaya hidup yang serba instan dan berbasis digital (Dewi dkk., 2025). Pola hidup ini mendorong meningkatnya ketergantungan terhadap layanan yang cepat dan praktis, termasuk dalam hal pembayaran. Kemudahan akses terhadap sistem pembayaran digital seperti QRIS turut berperan dalam mendorong perilaku konsumtif, termasuk meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian impulsif di berbagai platform digital.

Selain meningkatnya penggunaan QRIS, tren serupa juga terlihat pada dompet digital (*e-wallet*) yang kini menjadi pilihan utama generasi muda dalam bertransaksi. Menurut Danareksa Research Institute (2023) inovasi pada sistem pembayaran digital telah memungkinkan konsumen melakukan berbagai transaksi harian termasuk makanan, transportasi, *e-commerce* dan hiburan dengan lebih mudah dan cepat. Popularitas metode ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi ke arah yang lebih cepat, efisien dan terintegrasi secara digital, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan kenyamanan dan akses instan dalam

berbelanja. Kemudahan ini pula yang secara tidak langsung dapat memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan dan emosional.



**Gambar 1. Persentase Penggunaan E-Wallet oleh Gen Z dan Milenial**

Sumber: Populix (2023)

Berdasarkan data Populix dalam Gambar 1, ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh Gen Z (sekitar 85%) dan juga menjadi favorit milenial (sekitar 78%). Disusul oleh Dana yang penggunaannya relatif seimbang di antara kedua generasi sementara Gopay lebih dominan di kalangan milenial. Adapun LinkAja mencatatkan persentase paling rendah, terutama di kalangan Gen Z. Tingginya penetrasi *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari mempercepat proses transaksi dan mengurangi waktu pertimbangan sebelum membeli. Akibatnya, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda menjadi lebih rentan terhadap pembelian impulsif khususnya saat terpapar konten promosi, diskon terbatas atau visual yang memicu dorongan emosional.

Dalam konteks konsumsi digital pembelian impulsif tidak hanya menjadi persoalan individual tetapi telah menjelma menjadi gejala sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan lingkungan. Salah satu faktor utama yang menggerakkan perilaku ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, yaitu rasa takut tertinggal dari suatu *tren*, informasi atau pengalaman sosial yang sedang populer.

Rasa takut ketinggalan atau FoMO sering kali memicu perilaku konsumtif karena individu merasa perlu segera membeli saat ada diskon atau promo yang dibatasi waktu (Fitriyani & Akbar, 2024). Strategi pemasaran digital seperti *push notification*, *countdown timer* dan *flash sale* dapat menimbulkan rasa urgensi dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional (Suguna & Nivedha, 2025). *Push notification* berfungsi mengirimkan notifikasi promosi langsung ke perangkat pengguna, *countdown timer* menampilkan waktu terbatas yang tersisa sebelum promo berakhir dan *flash sale* menawarkan potongan harga besar dalam durasi sangat singkat. Ketiga strategi ini menciptakan situasi seolah-olah konsumen harus segera bertindak agar tidak tertinggal atau kehabisan kesempatan. Hal inilah yang kemudian menimbulkan FoMO, yakni rasa takut tertinggal informasi, momen atau kesempatan yang sedang dialami orang lain.

Ketika FoMO meningkat, konsumen cenderung membuat keputusan secara cepat, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang (Joubert, 2022). Hasil penelitian Dhania (2024) juga menemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat FoMO tinggi cenderung memiliki kendali diri yang lebih rendah dalam menghadapi stimulus belanja digital. Mereka menunjukkan kecenderungan untuk segera melakukan pembelian setelah melihat konten yang sedang viral di media sosial, terutama yang berasal dari teman sebaya atau influencer yang mereka ikuti. Sejalan dengan hal tersebut, Rosaria dkk. (2020) menunjukkan bahwa melihat postingan influencer yang kredibel dan disertai testimoni positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat dorongan untuk mengambil keputusan pembelian. Konten semacam ini menciptakan tekanan sosial yang memperkuat kecemasan untuk tidak tertinggal dari *tren* yang sedang berlangsung, sehingga memicu pembelian impulsif.

Selain FoMO, *Hedonic Shopping* juga menjadi faktor penting yang mendorong pembelian impulsif. *Hedonic Shopping* merupakan perilaku berbelanja yang tidak didasari oleh kebutuhan fungsional melainkan oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional seperti rasa bahagia, bangga atau rileks (Riyanto & Loisa, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Zhang, Zhao & Lu (2021) yang menjelaskan

dorongan emosional semacam ini dapat menurunkan kontrol rasional individu sehingga membuat seseorang cenderung melakukan pembelian secara spontan. Mansur dkk. (2024) juga menekankan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis sering kali membeli barang yang tidak mereka butuhkan secara praktis tetapi diyakini mampu memberikan kesenangan estetis atau psikologis.

Hetti dkk. (2024) juga mengungkapkan bahwa unsur visual seperti desain produk yang menarik, tampilan aplikasi yang interaktif serta konten promosi yang disajikan menarik dapat memperkuat dorongan belanja hedonis khususnya di kalangan konsumen muda. Mahasiswa yang mengalami tekanan akademik atau kejenuhan cenderung menjadikan aktivitas belanja daring sebagai bentuk pelampiasan emosional (Nurani dkk., 2022). Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan atau kenyamanan psikologis daripada kebutuhan yang bersifat rasional.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat pesat. Menurut GoodStats (2024) nilai transaksi *e-commerce* meningkat signifikan dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024. Lonjakan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terdigitalisasi dan serba instan. Generasi muda, termasuk mahasiswa menjadi kelompok paling aktif dalam memanfaatkan layanan ini, didorong oleh kemudahan akses, promosi menarik dan tampilan aplikasi yang responsif terhadap kebutuhan emosional konsumen.

Perkembangan serupa juga tercermin di Provinsi Lampung. Hingga Agustus 2024, jumlah pengguna QRIS di Lampung tercatat mencapai 1,77 juta orang dengan lebih dari 500 ribu merchant, sebagian besar merupakan pelaku UMKM (Antaraneews, 2024). Monika (2023) juga menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping* dan gaya hidup konsumtif berkontribusi sebesar 72,8 % terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Kota Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat di Lampung termasuk mahasiswa, dari yang semula berorientasi pada kebutuhan fungsional menjadi lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan pengalaman pribadi. Dalam kondisi tersebut rasa takut

tertinggal (*Fear of Missing Out (FoMO)*) dan keinginan memperoleh kesenangan dari aktivitas belanja (*hedonic shopping*) menjadi faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional.

Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Provinsi Lampung dengan mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun sosial. Sebagai bagian dari generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa cenderung mengikuti tren konsumsi berbasis media sosial dan teknologi. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung khususnya angkatan 2022 dan 2023 dipilih sebagai objek penelitian ini karena menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *hedonic shopping*. Keberagaman latar belakang sosial ekonomi serta tingginya intensitas penggunaan platform digital menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang relevan untuk mengungkap fenomena konsumsi yang bersifat emosional. Kemudahan akses dalam pengumpulan data juga menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 sebagai populasi dan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara informal, diketahui bahwa banyak mahasiswa mengaku pernah membeli barang hanya karena mengikuti tren di media sosial atau tergoda promosi seperti *flash sale*, meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh FoMO dan *Hedonic Shopping* memang hadir dalam perilaku konsumsi mahasiswa saat ini. Azalika dkk. (2025) menyebutkan bahwa FoMO dan perilaku hedonis memiliki korelasi signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Andriansah (2023) juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran digital seperti diskon besar, promosi terbatas waktu dan konten viral dapat memicu pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Sementara itu paparan konten digital yang berulang menciptakan tekanan sosial yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif demi menjaga eksistensi sosial (Rinonce & Jannah, 2025).

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif cukup tinggi. Banyak responden mengaku pernah membeli secara tiba-tiba akibat pengaruh konten viral, promo terbatas atau dorongan emosional. Kuesioner awal juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengalami kecemasan jika tidak terhubung dengan media sosial dan sering melakukan pembelian sebagai bentuk pelampiasan emosional atau penghargaan diri. Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap perilaku konsumsi impulsif mahasiswa. Oleh karena itu dilaksanakan penelitian pendahuluan terhadap 103 mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 dan 2023 FKIP Universitas Lampung dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Kuesioner *Fear of Missing Out* Pendidikan Ekonomi UNILA**

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya merasa cemas apabila tidak membuka media sosial atau aplikasi belanja online dalam satu hari.	88	15	85,4%	14,6%
2.	Saya merasa tertinggal apabila tidak mengikuti <i>tren</i> yang sedang ramai di media sosial.	74	29	71,8%	28,2%
3.	Ketika melihat teman atau influencer membagikan barang belanjaan mereka di media sosial, saya jadi tergoda untuk ikut membeli juga.	82	21	79,6%	20,4%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 85,4% mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung Angkatan 2022 dan 2023 merasa cemas apabila tidak membuka media sosial atau aplikasi belanja online dalam satu hari. Kemudian sebesar 71,8% merasa tertinggal apabila tidak mengikuti *tren* di TikTok dan 79,6% tergoda membeli barang setelah melihat teman atau influencer berbelanja di media sosial. Semua ini menunjukkan bahwa FoMO berperan signifikan dalam dorongan konsumtif mahasiswa.

Mahasiswa dengan tingkat FoMO tinggi lebih rentan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan karena tekanan sosial untuk mengikuti *tren*, promosi terbatas dan gaya hidup digital yang terus terhubung dengan media sosial. Fitriyani & Akbar (2024) menegaskan bahwa FoMO memiliki pengaruh nyata terhadap pembelian impulsif terutama saat konsumen menghadapi promosi mendesak seperti *flash sale* atau diskon terbatas yang sering memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Dengan demikian, dapat terlihat bahwa faktor eksternal seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki peran besar dalam mendorong pembelian impulsif pada mahasiswa. Media digital menciptakan tekanan sosial yang mendorong keinginan untuk selalu mengikuti *tren*. Akibatnya, mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang rasional.

**Tabel 2. Hasil Kuisisioner *Hedonic Shopping* Pendidikan Ekonomi UNILA**

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya senang mencari barang-barang lucu atau unik meskipun tidak memiliki niat untuk membelinya.	93	10	90,3%	9,7%
2.	Saya merasa senang dan puas setelah membeli barang yang saya inginkan.	83	20	80,6%	19,4%
3.	Saya sering membeli sesuatu sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri ( <i>self-reward</i> )	86	17	83,5%	16,5%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 2, terdapat 90,3% mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 senang mencari barang-barang lucu atau unik meskipun tidak memiliki niat untuk membelinya. Kemudian, sebesar 80,6% merasa senang dan puas setelah membeli barang yang diinginkan, serta sebesar 83,5% mengaku sering membeli sesuatu sebagai bentuk hadiah untuk diri sendiri (*self-reward*). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung Angkatan 2022 dan 2023 memiliki

kecenderungan berbelanja secara hedonik, yakni berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan emosional.

*Hedonic Shopping* merupakan motivasi berbelanja yang berfokus pada aspek emosional, kesenangan, dan kepuasan pribadi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional (Arnold & Reynolds, 2003). Dalam konteks mahasiswa, dorongan untuk membeli barang sering kali didasarkan pada keinginan untuk merasa lebih baik, menghibur diri, atau mendapatkan penghargaan emosional setelah melewati aktivitas yang melelahkan secara akademik maupun sosial (Maqsood & Javed, 2019). Individu dengan motivasi hedonik cenderung melakukan pembelian yang bersifat impulsif karena keputusan membeli diambil berdasarkan perasaan senang atau tertarik pada suatu produk, bukan karena perencanaan (Julianti, 2021). Hal ini relevan dengan dengan tabel 2 yang menunjukkan bahwa mahasiswa banyak terpapar media sosial dan *tren* digital yang mendorong perilaku konsumtif berbasis pengalaman emosional dan visual.

Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa motivasi *Hedonic Shopping* berkontribusi signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Temuan ini menyoroti pentingnya kesadaran mahasiswa terhadap pengaruh dorongan emosional dalam pengambilan keputusan saat berbelanja. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijak guna mencegah perilaku konsumtif yang tidak produktif.

**Tabel 3. Hasil Kuesioner Pembelian Impulsif Pendidikan Ekonomi UNILA**

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya pernah membeli barang secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.	73	30	70,9%	29,1%
2	Saya pernah membeli suatu produk secara langsung karena terpengaruh oleh konten viral di media sosial.	69	34	33%	33%
3	Saya merasa sulit menahan keinginan untuk membeli barang saat melihat promo besar atau flash sale.	80	23	77,7%	22,3%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 3, terdapat 70,9% mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 mengaku pernah membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Kemudian, sebesar 77,7% merasa sulit menahan keinginan membeli barang saat melihat promo besar atau flash sale. Sementara itu, sebesar 67% mengaku pernah melakukan pembelian karena terpengaruh oleh konten viral di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif cukup tinggi di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan matang atas kebutuhan sebenarnya (Mertaningrum dkk., 2023). Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung mudah terpengaruh oleh promosi mendadak, konten viral, serta pengalaman emosional yang memicu keinginan belanja secara instan. Keputusan membeli secara impulsif tidak hanya didorong oleh adanya diskon atau penawaran tertentu, tetapi juga oleh kondisi emosional seperti tekanan, kelelahan, atau kehendak untuk memberikan penghargaan pada diri sendiri (Ekawati & Wahyuni 2024).

Dengan demikian, hasil penelitian pendahuluan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 memiliki tingkat pembelian impulsif yang cukup tinggi. Temuan ini menyoroti perlunya penguatan literasi keuangan dan pengendalian emosi dalam menghadapi dinamika konsumsi digital. Selain itu, kesadaran terhadap strategi pemasaran digital juga penting agar mahasiswa tidak mudah terpengaruh melakukan konsumsi yang tidak direncanakan (Dewi dkk., 2025).

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian pendahuluan, mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung angkatan 2022 dan 2023 menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh dorongan emosional dan kurangnya perencanaan. Dua faktor yang diduga memengaruhi perilaku ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *hedonic shopping*. FoMO muncul dari rasa takut tertinggal tren di media sosial, sedangkan *Hedonic Shopping* dorongan mencari kesenangan pribadi. Kedua faktor ini dapat

mendorong keputusan konsumsi yang tidak rasional, termasuk pada kalangan mahasiswa yang semestinya telah memiliki pemahaman dasar mengenai pengelolaan keuangan. Kondisi ini penting untuk dikaji lebih lanjut mengingat lulusan Pendidikan Ekonomi diharapkan memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik sebagai bekal dalam menjalankan peran sebagai wirausahawan. Maka dengan ini peneliti memutuskan akan melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping* terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNILA”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sebagian besar mahasiswa Pendidikan Ekonomi mengalami kecenderungan *Fear of Missing Out* (FoMO), yang ditunjukkan dengan rasa cemas saat tidak membuka media sosial dan kehendak untuk selalu mengikuti *tren* terkini.
2. Mahasiswa mudah terdorong untuk membeli barang hanya karena terpengaruh konten viral di media sosial seperti TikTok dan Shopee.
3. Terdapat kecenderungan *hedonic shopping*, di mana mahasiswa membeli barang sebagai bentuk hiburan, kepuasan emosional, atau *self-reward*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang nyata.
4. Mahasiswa sering melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan, terutama saat menghadapi promo besar, flash sale, atau *tren* viral.
5. Rendahnya kesadaran mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan pribadi, khususnya dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diperoleh dari latar belakang dan hasil pra-penelitian terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, maka penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh, *Fear of Missing Out*

(FoMO) ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ) dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ) pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNILA.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka mendukung teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini juga

diharapkan dapat memperkuat atau menguji ulang teori-teori perilaku konsumen dalam konteks perkembangan digital saat ini.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa agar lebih menyadari faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku pembelian mereka, serta meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan secara bijak dan menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu.

### b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Universitas Lampung, khususnya dalam menyusun program atau kegiatan yang mendukung literasi keuangan, penguatan karakter mahasiswa, serta pembinaan perilaku konsumtif yang sehat di era digital.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik sejenis, baik dengan pendekatan variabel yang berbeda, populasi lain, maupun metode penelitian yang lebih luas.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### 1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*, *hedonic shopping*, dan pembelian impulsif.

### B. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022 dan 2023 FKIP Universitas Lampung.

### C. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

### D. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026.

#### E. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi, khususnya pada cabang ekonomi mikro yang membahas perilaku konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Pembelian Impulsif

##### a. Pengertian Pembelian Impulsif

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul secara spontan atau tiba-tiba ketika individu melihat suatu produk (Rook, 1987). Pembelian impulsif adalah bentuk pembelian yang sangat spontan dan emosional, dengan proses pengambilan keputusan yang cepat dan minim kendali diri (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keputusan konsumen dalam membeli sering kali tidak semata-mata dilandasi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh persepsi, emosi, dan pengaruh gaya hidup (Kotler & Keller, 2016). *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja yang tinggi mencerminkan pola konsumsi konsumen yang cenderung mengutamakan kesenangan dan kepuasan pribadi, yang berpotensi meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan (Nur'aini dkk, 2018). Iyer *et al.* (2020) menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tidak bijaksana dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat, yang terjadi tanpa perencanaan dan refleksi mendalam. Haryani dkk. (2022) juga menyebutkan bahwa pembelian impulsif pada generasi muda di Indonesia berkaitan dengan aspek emosional dan tekanan sosial digital, terutama saat melihat teman atau influencer membagikan pengalaman belanjanya di media sosial.

Penelitian Wijoyo dkk. (2025) menunjukkan bahwa promosi dengan durasi terbatas meningkatkan tekanan emosional konsumen untuk segera

melakukan pembelian, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Taktik seperti “*penawaran terbatas*”, “*promo hanya hari ini*” dan “*stok hampir habis*” merupakan contoh nyata dari pesan-pesan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesan urgensi dan kelangkaan. “*Penawaran terbatas*” memberi kesan bahwa produk hanya tersedia dalam jumlah atau waktu yang terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera bertindak. “*Promo hanya hari ini*” menekankan batasan waktu yang sangat singkat, menciptakan tekanan untuk tidak menunda keputusan pembelian. Sementara itu, “*stok hampir habis*” menimbulkan persepsi bahwa jika tidak segera membeli, maka kesempatan akan hilang karena produk akan habis. Teknik ini terbukti manjur dalam meraih perhatian konsumen, terutama generasi belia yang aktif di media sosial dan cenderung responsif terhadap tekanan sosial online (Christy, 2022).

Merujuk pada beberapa pendapat para ahli di atas, dapat dinyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan secara mendadak, tanpa perencanaan terlebih dahulu dan didorong oleh tekanan perasaan yang kuat. Perilaku ini kerap kali dipicu oleh rangsangan luar seperti promosi, tampilan visual produk dan pengaruh sosial dari lingkungan digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Pembelian impulsif tidak semata-mata didasari oleh kebutuhan rasional melainkan oleh keinginan sesaat yang dipengaruhi oleh emosi, tekanan sosial, dan motivasi hedonis. Dengan demikian, pembelian impulsif mencerminkan interaksi antara faktor psikologis, sosial dan teknologi, yang memiliki kontribusi besar dalam membentuk pola konsumsi masyarakat masa kini, khususnya di antara generasi muda.

#### **b. Dimensi Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif memiliki dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif mencakup pembelian tanpa pertimbangan logis, tidak direncanakan, dan mengabaikan dampak jangka panjang (Julianti, 2021). Sementara itu, dimensi afektif berkaitan dengan dorongan emosional,

seperti perasaan senang atau stres, yang mendorong seseorang untuk berbelanja guna mengelola suasana hati.

Penjelasan ini diperkuat oleh temuan Widyaningrum (2022) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif memiliki dua dimensi utama, yakni kognitif dan afektif, yang digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian. Dimensi afektif mencerminkan proses psikologis yang dipicu oleh emosi dan perasaan, sehingga mendorong individu untuk mengambil keputusan pembelian secara terburu-buru. Hal ini sejalan dengan Waheed *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa dimensi kognitif menggambarkan proses berpikir dalam perilaku impulsif, sedangkan dimensi afektif lebih berfokus pada pemenuhan kebutuhan emosional secara spontan.

Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang kompleks dan melibatkan dua dimensi utama, yakni aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif mencerminkan kurangnya perencanaan serta pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sementara aspek afektif menggambarkan peran dominan emosi dan suasana hati dalam mendorong tindakan konsumtif yang spontan. Pemahaman terhadap kedua dimensi ini penting sebagai dasar dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu pembelian impulsif terutama dalam konteks mahasiswa dan generasi muda yang rentan terhadap pengaruh emosional maupun tekanan sosial digital.

### **c. Faktor-Faktor Pembelian Impulsif**

Perilaku pembelian impulsif tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk keputusan konsumen dalam situasi tertentu. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup suasana hati dan karakteristik demografis, seperti usia muda dan jenis kelamin, yang memengaruhi kecenderungan individu berbelanja secara spontan (Robika dkk., 2022). Sementara itu faktor eksternal berasal dari lingkungan, seperti karakteristik produk yang menarik dan strategi

pemasaran yang agresif, yang dapat mendorong keputusan membeli secara cepat, baik di platform online maupun offline.

Penelitian Fasyni dkk. (2021) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif secara online dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kondisi *flow* saat menjelajah e-store, persepsi positif terhadap produk dan interaksi sosial antarpengguna. Ketiga faktor ini menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Selaras dengan itu, Nur'aini dkk. (2018) menjelaskan bahwa pembelian impulsif turut dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti trend mode, diskon, dan promosi penjualan yang mampu memicu dorongan belanja spontan melalui rangsangan visual dan emosional yang diberikan langsung kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa pembelian impulsif merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor internal seperti suasana hati dan demografi menjadi pemicu psikologis, sedangkan faktor eksternal seperti karakteristik produk, strategi pemasaran, dan tren promosi menjadi rangsangan dari luar. Pengalaman emosional saat menjelajah toko online serta interaksi sosial juga memperkuat dorongan membeli secara spontan. Dengan demikian, pembelian impulsif terjadi saat dorongan pribadi bertemu dengan stimulus lingkungan yang mendukung keputusan pembelian mendadak.

#### **d. Indikator Pembelian Impulsif**

Pembelian impulsif memiliki beberapa indikator. Pertama, spontanitas, yaitu dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Kedua, kehilangan kontrol, yaitu ketidakmampuan individu dalam menolak kepuasan sesaat dan kesulitan menunda pemberian pada diri sendiri. Ketiga, konflik psikologis, yang menggambarkan pertimbangan antara kepuasan sesaat dan konsekuensi jangka panjang. Keempat, evaluasi non-kognitif,

yaitu kecenderungan konsumen mengurangi pertimbangan rasional terhadap atribut produk sebelum membeli (Sandra & Anjaningrum, 2021). Adapun indikator pembelian impulsif yaitu pembelian secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi dan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat (Marshel & Santoso, 2024).

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi yang muncul secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh dorongan emosional dan keinginan sesaat. Konsumen dalam kondisi ini cenderung kehilangan kontrol, mengabaikan pertimbangan rasional, serta tidak memikirkan konsekuensi dari tindakannya. Perilaku ini menunjukkan adanya konflik antara kepuasan instan dan dampak jangka panjang, di mana evaluasi kognitif terhadap produk menjadi sangat minim.

## **2. *Fear of Missing Out* (FoMO)**

### **a. Pengertian *Fear of Missing Out* (FoMO)**

*Fear of Missing Out* atau FoMO merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan perasaan cemas berlebihan karena takut tertinggal dari *tren*, informasi, atau pengalaman yang sedang berlangsung, terutama dalam konteks sosial digital (Maza & Aprianty, 2022). FoMO juga dipahami sebagai kecemasan yang muncul ketika individu merasa orang lain sedang mengalami pengalaman yang lebih menyenangkan dan bernilai, sehingga timbul dorongan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial tersebut (Przybylski *et al.*, 2013). Fenomena ini berkaitan dengan kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya, sehingga ketika merasa tertinggal dapat muncul tekanan psikologis yang memperkuat FoMO (Festinger, 1954). Situasi ini semakin menguat seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial, yang memungkinkan individu terus-menerus melihat apa yang dilakukan orang lain. Pengaruh kelompok referensi dan tekanan sosial menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi, termasuk dalam konteks

digital yang serba cepat seperti saat ini. FoMO kini menjadi salah satu topik kajian penting dalam bidang pemasaran digital dan psikologi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Dalam kasus pembelian impulsif, FoMO menjadi pemicu utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat dan tanpa pertimbangan matang, hanya karena takut kehilangan kesempatan. FoMO pada hakikatnya dianggap sebagai bentuk kecemasan sosial modern yang timbul dari kemajuan teknologi informasi. Media sosial menyediakan akses tanpa batas terhadap informasi sosial, memungkinkan individu mengetahui secara instan aktivitas, *tren* atau pengalaman yang sedang berlangsung dalam lingkungannya (Erwin dkk., 2023). Ketika seseorang melihat teman atau influencer membeli sesuatu atau menikmati diskon, muncul perasaan takut tertinggal yang dapat mendorong perilaku konsumtif secara impulsif. Hal ini diperparah oleh algoritma media sosial yang menyajikan konten serupa secara berulang, sehingga meningkatkan tekanan psikologis.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, dapat dipahami bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan bentuk kecemasan sosial modern yang muncul akibat meningkatnya eksposur terhadap media sosial dan teknologi digital. FoMO ditandai dengan rasa takut tertinggal dari *tren*, informasi atau pengalaman yang dinikmati orang lain, sehingga mendorong individu untuk segera bertindak, termasuk dalam hal pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, FoMO dimanfaatkan secara strategis melalui promosi terbatas waktu, diskon terbatas dan konten viral, yang menciptakan persepsi urgensi di kalangan konsumen. Kondisi ini membuat FoMO menjadi salah satu faktor psikologis yang signifikan dalam memengaruhi pembelian impulsif, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif secara digital dan sangat responsif terhadap tekanan sosial online.

#### **b. Dimensi *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Sette *et al.* (2020) mengidentifikasi empat dimensi utama dari *Fear of Missing Out* atau FoMO, yaitu *need to belong* yang berarti dorongan untuk

menjadi bagian dari kelompok sosial, *need for popularity* atau keinginan untuk diakui dalam lingkungan sosial, *anxiety* sebagai kecemasan akan tertinggal informasi penting dan *addiction* yang menunjukkan ketergantungan terhadap media sosial untuk terus memantau notifikasi atau unggahan. Sementara itu, Hussain *et al.* (2024) membagi FoMO menjadi dua dimensi utama, yaitu *trait-FoMO* dan *state-FoMO*. *Trait-FoMO* merupakan bentuk FoMO yang bersifat menetap dalam diri individu, mencerminkan karakter yang cemas saat tidak terlibat dalam interaksi sosial, sehingga cenderung terus memantau media sosial agar tetap merasa terhubung. Di sisi lain, *state-FoMO* bersifat sementara dan biasanya muncul dalam kondisi tertentu seperti stres atau kesepian. Dalam situasi ini, individu terdorong untuk terhubung secara digital dan membagikan aktivitasnya sebagai bentuk pelarian atau upaya mempertahankan hubungan sosial

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena psikologis yang kompleks, dengan berbagai dimensi yang mencerminkan kebutuhan sosial, kecemasan, serta pola perilaku digital yang berlebihan. Dimensi-dimensi seperti *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction* menunjukkan bahwa FoMO tidak hanya didorong oleh keinginan untuk tetap terhubung, tetapi juga oleh rasa takut kehilangan pengakuan sosial dan informasi penting. Sementara itu, perbedaan antara *trait-FoMO* dan *state-FoMO* mengindikasikan bahwa FoMO dapat bersifat menetap sebagai karakteristik pribadi maupun muncul secara situasional. Kedua pendekatan ini menegaskan bahwa FoMO menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perilaku individu, terutama dalam interaksi digital sehari-hari.

### **c. Indikator *Fear of Missing Out* (FoMO)**

Berdasarkan penelitian Seker (2022), terdapat tiga indikator utama dari FoMO, yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Ketakutan muncul sebagai rasa cemas sosial karena tidak terhubung dengan tren atau aktivitas yang sedang berlangsung, sehingga individu merasa tertinggal atau kurang

relevan. Kekhawatiran timbul saat menyadari bahwa orang lain menikmati sesuatu tanpa kehadirannya, seperti promo eksklusif atau tren viral, yang kemudian mendorong keinginan untuk segera bertindak. Sementara itu, kecemasan merupakan respons terhadap tekanan sosial digital ketika individu tidak dapat mengikuti informasi atau pengalaman tertentu, membuat mereka menjadi lebih reaktif terhadap tren dan promosi online.

Adapun fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat dikenali melalui beberapa indikator, seperti rasa takut kehilangan pengalaman menarik, kekhawatiran akibat tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren, serta perasaan jengkel dan kurang puas terhadap aktivitas sehari-hari yang dianggap kurang menarik dibandingkan orang lain (Lim dkk., 2024). FoMO juga berkaitan dengan perasaan kekurangan dan rendahnya kepercayaan diri ketika individu membandingkan dirinya dengan orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk selalu terhubung secara digital agar tidak merasa tertinggal, bahkan hingga memicu perilaku konsumtif.

FoMO merupakan fenomena psikologis yang kompleks dan ditandai oleh berbagai bentuk tekanan emosional seperti ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan akibat ketertinggalan informasi atau pengalaman sosial. Ketiga aspek tersebut diperkuat oleh dorongan internal untuk selalu terhubung secara digital, terutama saat individu merasa kurang relevan dibandingkan orang lain atau kehilangan kesempatan mengikuti tren. FoMO juga berkaitan erat dengan perasaan tidak puas terhadap diri sendiri, munculnya rasa jengkel, serta menurunnya kepercayaan diri, yang secara kolektif mendorong kecenderungan perilaku konsumtif dalam konteks digital.

### **3. *Hedonic Shopping***

#### **a. *Pengertian Hedonic Shopping***

Motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) merupakan dorongan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh

pencarian kesenangan emosional, pengalaman multisensori, fantasi, serta kepuasan pribadi. Individu yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena aktivitas tersebut dapat memberikan perasaan senang, bangga, atau rileks (Arnold & Reynolds, 2003). Belanja dijadikan sebagai bentuk pelarian dari kejenuhan, stres akademik atau tekanan sosial sehingga lebih bersifat emosional dibandingkan rasional. Mahasiswa sering kali membeli barang-barang unik, lucu dan viral di media sosial hanya untuk memperoleh kepuasan sesaat dan mengikuti *tren* sosial, bukan karena kebutuhan yang sesungguhnya (Fatmawatie, 2022). Motivasi berbelanja tidak selalu didasari oleh kebutuhan utilitarian tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan emosional dan pengalaman yang menyenangkan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Inilah yang mendasari perilaku belanja hedonis, di mana konsumen merasa puas hanya karena proses belanjanya, bukan semata hasil yang dibeli.

Motivasi belanja hedonis berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce* yang menawarkan pengalaman berbelanja menyenangkan melalui tampilan visual yang menarik, program promosi serta kemudahan dalam proses transaksi (Khair dkk., 2023). Konsumen yang memiliki motivasi ini cenderung menikmati proses belanja itu sendiri, bukan hanya fokus pada barang yang dibeli. Aktivitas belanja dilakukan untuk meningkatkan suasana hati, mengikuti *tren* terkini atau mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Lebih lanjut, Darmaningrum & Sukaatmadja (2019) menegaskan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama pada kalangan generasi muda yang aktif menggunakan platform belanja digital seperti Shopee dan Tokopedia. Motivasi ini bersifat emosional dan seringkali mengabaikan aspek rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Situasi ini mendemonstrasikan bahwa kepuasan emosional menjadi faktor utama dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan pendapat dari berbagai peneliti, dapat diketahui bahwa *Hedonic Shopping* merupakan dorongan emosional konsumen dalam melakukan aktivitas belanja yang tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan untuk memperoleh kesenangan, hiburan dan kepuasan pribadi. Pengalaman visual yang menarik, kemudahan transaksi dan promosi di platform *e-commerce* memperkuat kecenderungan tersebut. Akibatnya, konsumen terutama generasi muda cenderung melakukan pembelian impulsif karena mengutamakan kepuasan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Septiatika *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan emosional cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan.

#### **b. Dimensi *Hedonic Shopping***

Mansur dkk. (2024) mengidentifikasi enam dimensi dalam *hedonic shopping*, yaitu *adventure shopping* yang berkaitan dengan kesenangan menjelajah dan menemukan hal baru, *value shopping* yang menekankan kepuasan saat memperoleh diskon atau penawaran menarik, *role shopping* yang muncul dari kepuasan emosional saat berbelanja untuk orang lain, *idea shopping* yang bertujuan mencari inspirasi dari tren atau produk terkini, *gratification shopping* sebagai sarana pelampiasan stres atau emosi negatif dan *social shopping* yang merujuk pada kesenangan yang diperoleh dari aktivitas berbelanja sambil bersosialisasi.

Aqmarina & Wahyuni (2018) menunjukkan *Hedonic Shopping* pada dimensi *gratification shopping* dan *idea shopping* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online. *Gratification shopping* berkaitan dengan dorongan konsumen untuk mencari kepuasan emosional seperti mengurangi stres atau memperbaiki suasana hati melalui aktivitas belanja. Sementara itu, *idea shopping* muncul saat konsumen merasa tertarik terhadap informasi atau tren baru yang ditemukan saat

menjelajah toko daring sehingga mendorong mereka untuk segera membeli produk yang diinginkan. Temuan ini memperkuat bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan keinginan untuk mengikuti tren.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dimensi *Hedonic Shopping* mencerminkan motivasi emosional dan psikologis konsumen yang berperan besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam lingkungan digital. Setiap dimensi mulai dari *adventure shopping*, *value shopping*, *role shopping*, *idea shopping*, *gratification shopping* hingga *social shopping* memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan secara pribadi. Dalam praktiknya, dimensi *gratification shopping* dan *idea shopping* terbukti paling berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif karena keduanya berkaitan langsung dengan kebutuhan emosional dan respons terhadap tren terkini.

### **c. Indikator *Hedonic Shopping***

*Hedonic Shopping* diidentifikasi melalui enam indikator utama yang merepresentasikan dorongan emosional dan kesenangan personal dalam berbelanja (Yusliani & Sari, (2024)). Pertama, belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan, di mana aktivitas menjelajahi toko atau aplikasi *e-commerce* dianggap menarik dan menghibur. Kedua, belanja untuk mengatasi kebosanan, yang menjadi cara mengisi waktu luang dan memperbaiki suasana hati. Ketiga, belanja untuk orang lain, memberikan kepuasan emosional saat membeli sesuatu sebagai bentuk perhatian atau hadiah. Keempat, mencari potongan harga dan diskon, yang memberikan rasa puas karena berhasil memperoleh harga terbaik. Kelima, belanja sebagai aktivitas sosial, yang memperkuat aspek emosional melalui interaksi dengan orang terdekat saat berbelanja bersama. Terakhir, mengikuti tren terkini, di mana konsumen terdorong untuk tetap relevan dengan gaya hidup dan perkembangan mode yang sedang populer.

Indikator-indikator ini mencerminkan bahwa belanja hedonik bukan semata-mata soal memenuhi kebutuhan praktis, melainkan berkaitan erat dengan aspek psikologis dan sosial yang memberi kepuasan emosional bagi individu (Yusliania & Sarib, 2024).

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam merancang studi ini, terdapat banyak riset relevan yang telah dikerjakan oleh peneliti sebelumnya. Berbagai kajian terdahulu yang relevan tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dan panduan dalam mengerjakan studi ini. Riset relevan yang digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan studi ini, antara lain:

**Tabel 4. Penelitian Relevan**

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Soleha & Sagir (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> di <i>E-Commerce</i> (Studi pada Generasi Z Lombok)	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan motivasi berbelanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Lombok melalui <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel FoMO dan motivasi belanja hedonis, serta meneliti perilaku konsumtif generasi muda dalam konteks digital.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Objek penelitian Soleha dan Sagir adalah Generasi Z di Lombok secara umum, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam konteks penggunaan media sosial sehari-hari.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini menekankan pengaruh FoMO dan motivasi belanja hedonis dalam penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> serta dikaji dari sudut</p>

Tabel 4. (Lanjutan)

			pandang pendidikan ekonomi dan literasi keuangan mahasiswa.
2.	Andriansah (2023)	Peningkatan <i>Impulsive Buying</i> Event Harbolnas Shopee melalui FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i>	<p>Penelitian oleh Andriansah (2023) menemukan bahwa baik <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) maupun motivasi <i>Hedonic Shopping</i> berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya saat Harbolnas di platform Shopee.</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu meneliti pengaruh FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> terhadap perilaku pembelian impulsif melalui <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian Andriansah berfokus pada momentum Harbolnas di Shopee, sedangkan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dalam konteks penggunaan media sosial sehari-hari.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini mengkaji FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> dalam kehidupan digital mahasiswa, dengan pendekatan pendidikan dan literasi keuangan, khususnya melalui media sosial maupun <i>e-commerce</i>.</p>
3.	Syandana & Dhania (2024)	Hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan <i>Impulsive Buying</i> pada Mahasiswa Pengguna <i>E-Commerce</i>	<p>Syandana dan Dhania (2024) meneliti hubungan antara <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan gaya hidup hedonis terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa pengguna <i>e-commerce</i>. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel bebas tersebut dengan perilaku pembelian impulsif.</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu menggunakan variabel FoMO dan perilaku konsumtif berbasis pengalaman emosional serta meneliti mahasiswa pengguna platform <i>e-commerce</i>.</p>

Tabel 4. (Lanjutan)

---

4. Asyida & Ahmadi (2025)	Pengaruh FoMO ( <i>Fear of Missing Out</i> ) Terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia)	<p><b>Perbedaan:</b> Objek penelitian Syandana &amp; Dhania adalah mahasiswa secara umum dengan fokus pada gaya hidup hedonis, sedangkan penelitian ini pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi menggunakan variabel <i>Hedonic Shopping</i> sebagai bentuk motivasi konsumsi.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini menyoroti pengaruh FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> yang dipicu oleh konten digital pada platform media sosial dan <i>e-commerce</i>, serta dianalisis dalam konteks pendidikan ekonomi dan penguatan literasi finansial mahasiswa.</p>
		<p>Penelitian oleh Asyida &amp; Ahmadi (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, khususnya dalam pembelian produk fashion melalui marketplace.</p>
		<p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu meneliti pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks <i>e-commerce</i> di kalangan pengguna generasi muda.</p>
		<p><b>Perbedaan:</b> Penelitian Asyida &amp; Ahmadi berfokus pada pembelian produk fashion melalui Tokopedia, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh FoMO dalam aktivitas konsumsi mahasiswa Pendidikan Ekonomi melalui media sosial dan <i>e-commerce</i> secara lebih umum.</p>
		<p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini menggabungkan FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> sebagai variabel dalam konteks perilaku konsumtif digital mahasiswa, serta menekankan implikasinya terhadap literasi ekonomi dan pengelolaan keuangan</p>

---

Tabel 4. (Lanjutan)

			pribadi dalam lingkungan pendidikan tinggi.
5	Azalika dkk. (2025)	Pengaruh FoMO dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada <i>E-Commerce</i> dengan <i>Emotional Shopping</i> sebagai Variabel Mediasi	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada platform <i>e-commerce</i> berbasis media sosial, dengan <i>emotional shopping</i> sebagai variabel mediasi. Studi dilakukan pada Gen Z pengguna <i>e-commerce</i> di Bandar Lampung dan dianalisis dalam perspektif bisnis Islam.</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu membahas pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif melalui <i>e-commerce</i> yang berbasis media sosial dan menyasar responden dari kalangan Gen Z.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian Azalika dkk. menambahkan variabel mediasi berupa <i>emotional shopping</i> dan mengaitkannya dengan perspektif bisnis Islam, sedangkan penelitian ini berfokus pada hubungan langsung antara FoMO, <i>hedonic shopping</i>, dan <i>impulsive buying</i> di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi tanpa pendekatan religius atau mediasi variabel emosional.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini menggabungkan dua dimensi psikologis FoMO dan <i>hedonic shopping</i>) secara simultan dalam menganalisis pembelian impulsif, dengan fokus pada konteks mahasiswa pendidikan dan <i>e-commerce</i> berbasis media sosial, sehingga memberikan sudut pandang baru dari sisi perilaku konsumen akademik dan keseharian digital mahasiswa.</p>
6.	Fitriyani & Akbar (2024)	Pengaruh FoMO, Sales Promotion, dan Metode Pembayaran terhadap Impulsive Buying	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), promosi penjualan, dan metode pembayaran terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen <i>e-commerce</i> . Hasil

Tabel 4. (Lanjutan)

	<p>penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, di mana FoMO menjadi salah satu pendorong utama.</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu meneliti pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif dalam konteks belanja online melalui <i>e-commerce</i>, dengan fokus pada perilaku konsumen digital.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian Fitriyani &amp; Akbar memasukkan <i>sales promotion</i> dan <i>metode pembayaran</i> sebagai variabel independen tambahan, sementara penelitian ini lebih menekankan aspek psikologis konsumen, yaitu FoMO dan <i>hedonic shopping</i>, tanpa memasukkan faktor-faktor pemasaran teknis.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengkombinasikan dua aspek psikologis FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> dalam satu model, khusus pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hal ini memberikan pemahaman lebih dalam terhadap dinamika psikologis yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan akademik digital native, dibandingkan dengan pendekatan promosi dan metode pembayaran seperti dalam studi sebelumnya.</p>
<p>7. Irwandi (2025) Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live Streaming TikTok Shop di DKI Jakarta</p>	<p>Penelitian ini mengungkap bahwa strategi live streaming yang disajikan melalui platform media sosial berbasis <i>e-commerce</i> seperti TikTok Shop memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan masyarakat Muslim urban.</p> <p><b>Persamaan</b> dalam penelitian ini yaitu membahas perilaku pembelian</p>

Tabel 4. (Lanjutan)

			<p>impulsif yang dipicu oleh stimulus digital seperti media sosial dan <i>e-commerce</i>, serta melibatkan elemen emosional dalam pengambilan keputusan konsumsi.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Penelitian Irwandi berfokus pada masyarakat Muslim dan fitur live streaming TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta, sedangkan penelitian ini mengkaji mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai subjek, dengan pendekatan yang lebih luas terhadap pengaruh FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> di berbagai media sosial dan platform <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b>          Penelitian ini menawarkan pendekatan terintegrasi antara faktor psikologis FoMO dan motivasi hedonis dalam perilaku konsumtif digital mahasiswa, sekaligus mengaitkannya dengan pentingnya literasi keuangan dan kesadaran ekonomi di lingkungan pendidikan tinggi.</p>
8.	Ningrum & Ariyani (2025)	Analisis Perilaku Hedonis terhadap <i>Impulse Buying</i> Generasi Z (Studi pada Marketplace Bukalapak)	<p>Penelitian ini menemukan bahwa perilaku hedonis berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada Generasi Z yang berbelanja di marketplace Bukalapak, terutama karena kemudahan akses dan tampilan visual produk yang menarik.</p> <p><b>Persamaan</b> dari penelitian ini yaitu meneliti pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada generasi muda dalam konteks belanja online melalui platform <i>e-commerce</i>.</p> <p><b>Perbedaan:</b>          Penelitian Ningrum &amp; Ariyani berfokus secara spesifik pada marketplace Bukalapak, sedangkan penelitian ini menelaah perilaku mahasiswa Pendidikan Ekonomi secara lebih luas dalam konsumsi</p>

Tabel 4. (Lanjutan)

			impulsif berbasis media sosial dan <i>e-commerce</i> , serta mengintegrasikan variabel FoMO.
			<p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini menggabungkan dua variabel psikologis FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> dalam konteks perilaku konsumtif digital mahasiswa, serta menganalisis keterkaitannya dengan pengelolaan keuangan pribadi dan literasi ekonomi dalam dunia pendidikan khususnya pada mahasiswa pendidikan ekonomi.</p>
9	Situmorang (2025)	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> Melalui Live Streaming dan Flash Sale Pengguna <i>E-Commerce</i>	<p>Penelitian Situmorang (2025) menunjukkan bahwa fitur live streaming dan program flash sale secara signifikan meningkatkan kecenderungan <i>impulsive buying</i> di kalangan pengguna <i>e-commerce</i>, karena menciptakan urgensi waktu dan pengalaman belanja yang lebih interaktif.</p> <p><b>Persamaan</b> dari penelitian ini yaitu membahas perilaku pembelian impulsif di platform <i>e-commerce</i> dan bagaimana fitur digital tertentu mampu memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Penelitian ini lebih menekankan pengaruh fitur aplikasi seperti live streaming dan flash sale, sedangkan penelitian saya fokus pada aspek psikologis seperti FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi.</p> <p><b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji dua aspek psikologis yang bersifat internal FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> yang belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks mahasiswa dan pembelian impulsif di era digital berbasis media sosial.</p>

Tabel 4. (Lanjutan)

10	Adhianto & Faried (2025)	Pengaruh Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pada Generasi Z	Live dan	Adhianto dan Faried (2025) meneliti bagaimana fitur live streaming dan countdown timer di TikTok Shop dapat mendorong <i>impulse buying</i> pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua fitur tersebut menciptakan tekanan waktu dan pengalaman belanja yang imersif, sehingga meningkatkan dorongan emosional untuk membeli secara spontan.
				<b>Persamaan</b> dari penelitian ini yaitu menyoroti perilaku <i>impulse buying</i> di platform digital serta melibatkan generasi muda sebagai objek penelitian.
				<b>Perbedaan:</b> Penelitian ini fokus pada pengaruh fitur eksternal dalam aplikasi (live streaming & countdown timer), sedangkan penelitiannya lebih berfokus pada pengaruh internal individu, seperti <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonic Shopping</i> yang berperan dalam mendorong pembelian impulsif.
				<b>Kebaruan Penelitian:</b> Penelitianku menawarkan sudut pandang baru dengan menggabungkan dua faktor psikologis internal FoMO dan <i>Hedonic Shopping</i> yang memberikan pemahaman lebih dalam tentang dinamika emosional di balik perilaku impulsif mahasiswa saat menggunakan media sosial.

### C. Kerangka Pikir

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara mendadak, tanpa pertimbangan matang, dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional sesaat. Fenomena ini semakin meningkat pada generasi muda yang aktif di media sosial

dan *e-commerce*. Pembelian impulsif tidak hanya merupakan perilaku konsumtif tetapi juga dipengaruhi oleh elemen sosial dan psikologis, termasuk tekanan digital (Mansur dkk., 2024).

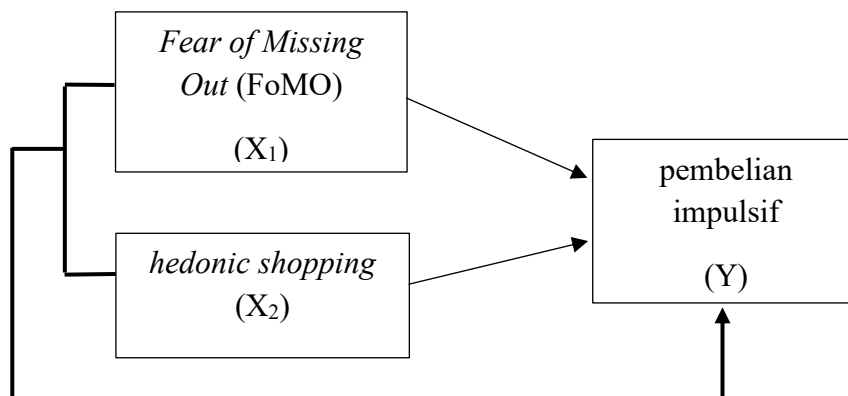
Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO menggambarkan perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari *tren*, promosi, atau aktivitas sosial yang dinikmati oleh orang lain. FoMO pada mahasiswa sering kali muncul saat melihat teman membeli barang yang sedang viral di TikTok atau saat ada promo *flash sale* di Shopee. FoMO menciptakan tekanan psikologis untuk segera membeli agar tidak ketinggalan kesempatan (Fitriyani & Akbar, 2024). FoMO ini sering dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital yang menonjolkan urgensi, seperti *countdown timer*, *push notification*, dan stok terbatas.

Selain FoMO, motivasi belanja hedonis juga menjadi variabel penting yang memengaruhi pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis merupakan dorongan untuk membeli bukan karena kebutuhan, melainkan karena pencarian kesenangan emosional, pengalaman menyenangkan, atau pelampiasan stres (Dakhi, 2025). Mahasiswa yang memiliki motivasi ini cenderung menikmati aktivitas belanja sebagai hiburan dan bentuk relaksasi. Indri (2025) menyatakan bahwa motivasi hedonis lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan bahagia, bangga, atau keinginan mengikuti *tren*, bukan kebutuhan fungsional dari produk itu sendiri.

Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku impulsif. FoMO memicu kecemasan kehilangan momen, sementara motivasi hedonis memberikan alasan emosional untuk menikmati proses pembelian. Dalam lingkungan mahasiswa yang dekat dengan teknologi dan media sosial, kombinasi kedua faktor ini berpotensi memperkuat dorongan membeli secara tiba-tiba.

Paradigma penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual, asumsi dasar dan pendekatan yang digunakan peneliti untuk merancang, melaksanakan dan menganalisis penelitian ini. Paradigma penelitian menyusun kerangka teoritis dan kerja teoritis dan metodologis yang mengarahkan pada proses penelitian.

Kerangka pikir di atas dapat dibuat dalam suatu paradigma penelitian sebagai berikut: variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) ( $X_1$ ), *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ) dan pembelian impulsif (Y) yang digambarkan dalam skema berikut ini:



**Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir**

Keterangan:

- = Uji secara Parsial  
 ————— = Uji secara Simultan

#### D. Hipotesis

Hipotesis bertujuan untuk memberikan jawaban yang potensial terhadap pertanyaan penelitian dan memberikan dasar untuk peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Hipotesis menyatakan hubungan dalam memprediksi tentang bagaimana pada variabel-variabel pada penelitian saling berpengaruh atau tidak. Hipotesis sering kali menjadi landasan awal yang nantinya diuji, disempurnakan atau ditolak berdasarkan bukti empiris melalui pengamatan dan analisis data yang dilakukan.

Berdasarkan teori dan kerangka pikir penjelasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

2. Ada pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
3. Ada pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah langkah yang akan dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan informasi dan data sehingga mampu untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pendekatan penelitian pada dasarnya yaitu cara ilmiah untuk digunakan agar mendapatkan data variabel dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan. Suatu pengetahuan pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan dan menganalisis suatu keadaan objek atau subjek penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi. Sedangkan penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan masalah penelitian, mengetahui hubungan antara dua variabel maupun lebih.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif verifikatif merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan dan menganalisis suatu keadaan benar maupun tidaknya berdasarkan fakta-fakta yang ada, dan menjelaskan terkait hubungan antar variabel yang diteliti melalui cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Pendekatan *ex post facto* yaitu penelitian yang mencari tahu terkait hubungan sebab-akibat atau penelitian yang dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang menimbulkan kejadian tersebut. Pendekatan

survey yaitu digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti ini melakukan perlakuan seperti pengumpulan data seperti mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

## **B. Populasi dan Sampel penelitian**

Bagian ini akan menjelaskan lebih rinci tentang populasi dan sampel dalam penelitian ini. Pada pembahasan sampel akan dibagi terkait teknik penentuan besarnya sampel dan teknik pengambilan sampel. Adapun penjelasan yang lebih rinci sebagai berikut:

### **1. Populasi**

Populasi adalah kumpulan subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian untuk kemudian dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 dan 2023 FKIP Universitas Lampung yang berjumlah 182 mahasiswa.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena populasi yang cukup besar, dilakukan pengambilan sampel dari keseluruhan populasi tersebut. Proses Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$\alpha$  = Tingkat Signifikansi (0,05)

Mengacu pada rumus slovin, berikut adalah perhitungan jumlah sampel:

$$n = \frac{182}{1 + 182 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{182}{1,455}$$

$$n = 125,08 \text{ dibulatkan menjadi } 125$$

### C. Teknik Pengumpulan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* sebagai cara pengambilan sampel. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana pemilihan responden tidak dilakukan secara acak dari seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2019). Teknik *convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian. Meskipun demikian, untuk menjaga proporsi jumlah responden dari setiap angkatan, peneliti membagi jumlah sampel secara proporsional menggunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Angkatan}}{\text{Jumlah Pupulasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

**Tabel 5. Perhitungan Jumlah Sampel Untuk Setiap Angkatan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung**

No	Angkatan	Populasi	Jumlah sampel
1	2022	$\frac{103}{182} \times 125 = 70,74$	71
2	2023	$\frac{79}{182} \times 125 = 54,25$	54
Total			125

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

## D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Untuk mempermudah penelitian dan membuatnya lebih terarah, penelitian ini disederhanakan menjadi struktur variabel. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu:

### 1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Independen sering disebut variabel bebas yang berdampak atau dijadikan sebagai penyebab perubahan atau keberadaan variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) ( $X_1$ ), dan *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ).

### 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dibentuk atau mengalami perubahan sebagai akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Pembelian Impulsif (Y).

## E. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah deskripsi yang singkat, jelas, dan solid tentang setiap variabel yang digunakan dalam penelitian dengan merujuk pada indikator yang membentuknya. Berikut adalah definisi konseptual dari variabel-variabel yang digunakan dalam studi ini:

### 1. Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang, dan sering kali dipicu oleh rangsangan emosional. Pada mahasiswa perilaku ini ditunjukkan melalui aktivitas belanja online yang dilakukan secara mendadak setelah melihat promo, diskon, atau konten viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual atau kondisi keuangan. Perilaku ini biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat akibat paparan konten digital secara tiba-tiba.

## 2. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X<sub>1</sub>)

*Fear of Missing Out* (FoMO) merujuk pada perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari *tren* atau informasi terutama melalui media sosial. Pada mahasiswa, FoMO tercermin dalam perilaku yang impulsif untuk mengikuti *tren* viral, mengikuti gaya hidup digital teman sebaya serta keinginan untuk selalu terhubung dengan aktivitas sosial dan konsumsi yang sedang populer agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

## 3. Variabel *Hedonic Shopping* (X<sub>2</sub>)

*Hedonic Shopping* didefinisikan sebagai dorongan emosional yang mendorong individu, khususnya mahasiswa, untuk melakukan aktivitas belanja demi memperoleh kesenangan, hiburan, atau pelarian dari stres, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional. Motivasi ini muncul seiring berkembangnya platform belanja digital yang menawarkan pengalaman visual menarik, diskon terbatas dan *tren*. Mahasiswa dengan motivasi belanja hedonis cenderung menjadikan belanja sebagai bentuk relaksasi atau cara untuk meningkatkan suasana hati dan mengikuti gaya hidup yang sedang populer.

## F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah mengurai variabel secara operasional menurut peneliti dapat mengacu pada pendapat para ahli yang disertai dengan indikator-indikator termasuk skala pengukurannya (Paramita, 2021). Definisi operasional yaitu suatu dimensi penelitian yang dapat memberikan data bagi peneliti untuk mengetahui terkait bagaimana kaidah atau cara yang digunakan untuk mengukur dan menilai suatu variabel penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	1. Merasa cemas jika tidak membuka media sosial dalam satu hari Takut	Interval dengan

Tabel 6. (Lanjutan)

	tertinggal <i>tren</i> di sosial media atau <i>e-commerce</i>	Pendekatan <i>Semantic Differential</i>
	2. Tergoda membeli barang setelah melihat postingan teman/influencer	
	3. Selalu ingin tahu update konten belanja online teman (Przybylski <i>et al.</i> (2013))	
<i>Hedonic Shopping</i>	1. Senang mencari barang lucu/unik meski tidak berniat membeli	Interval dengan
	2. Merasa puas setelah membeli barang yang diinginkan	Pendekatan <i>Semantic Differential</i>
	3. Sering membeli barang sebagai <i>self-reward</i> (Schiffman & Wisenblit, 2019)	
Pembelian Impulsif	1. Membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan	Interval dengan
	2. Sulit menahan diri saat melihat flash sale	Pendekatan <i>Semantic Differential</i>
	3. Membeli karena pengaruh konten viral	
	4. Menyesal setelah membeli barang yang tidak direncanakan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019)	

## G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama adanya penelitian adalah data (Sugiyono, 2019). Untuk mendapatkan data yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan maka diperlukan adanya teknik pengumpulan data sehingga dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Beberapa teknik yang digunakan dalam memperoleh data penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kuesioner/Angket

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Metode ini digunakan untuk memperoleh data mengenai *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Terhadap Pembelian Impulsif* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Penyebaran kuesioner dilaksanakan secara online dengan menggunakan google formular.

## 2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, atau gejala-gejala tertentu. Observasi biasanya digunakan ketika penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, atau gejala-gejala tertentu, dan jumlah responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data observasi dilakukan pada saat penelitian pendahuluan untuk mengetahui pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2019). Metode dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data mengenai variabel atau hal yang berkaitan dengan penelitian dapat berupa catatan, data mengenai jumlah siswa, maupun data sekunder lainnya yang dianggap menunjang dan berguna bagi peneliti.

## H. Uji Persyaratan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang telah diteliti. Dengan digunakan jumlah instrumen yang akan digunakan untuk peneliti dan akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Alat ukur atau instrumen penelitian dapat berbentuk tes maupun non tes seperti kuesioner, pedoman observasi, dan wawancara. Untuk memperoleh data yang lengkap dan data dapat diverifikasi sesuai faktanya suatu alat yang harus valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas Instrumen (*Product Moment*)

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur atau seberapa valid instrumen tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud (Sugiyono, 2019). Uji validitas ini

digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Rusman, 2024). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dari Pearson, yang berfungsi untuk mengukur hubungan antara setiap item pertanyaan dengan total skor keseluruhan, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- $N$  = Jumlah responden/sampel variabel X
- $\sum XY$  = Total perkalian skor item dan total
- $\sum X$  = Jumlah skor butir pertanyaan
- $\sum Y$  = Jumlah skor total
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor pertanyaan
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengujian adalah bahwa item pernyataan sah jika jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  signifikansi 0,05 maka item pernyataan tersebut valid, dan alat ukur tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (Rusman, 2024).

Hasil uji validitas instrument untuk setiap variabel penelitian disajikan berikut ini, yang dilakukan pada 30 responden untuk memastikan kelayakan dan kesesuaian pertanyaan yang digunakan.

#### a. *Fear of Missing Out (X1)*

**Tabel 7. Uji Validitas Intrumen *Fear of Missing Out (X1)***

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,968	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,957	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,957	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,957	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 7. (Lanjutan)

Butir 5	0,961	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,954	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,952	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,946	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,923	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,937	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,946	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,958	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,956	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,948	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 15	0,940	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber; Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, analisis terhadap variabel *Fear of Missing Out* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan yang digunakan, seluruh item dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r_{hitung}$  yang lebih tinggi daripada  $r_{tabel}$  pada setiap butir pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu mengukur variabel *Fear of Missing Out* secara tepat. Dengan demikian, instrumen pada variabel *Fear of Missing Out* ( $X_1$ ) dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### b. *Hedonic Shopping* ( $X_2$ )

Tabel 8. Uji Validitas Instrumen *Hedonic Shopping* ( $X_2$ )

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,943	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,959	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,935	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,955	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,963	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,954	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,928	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,913	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,957	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,917	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,936	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,954	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,921	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,934	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 15	0,957	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber; Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, analisis terhadap variabel *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan yang diajukan, seluruhnya dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung yang lebih besar daripada  $r$  tabel pada setiap item pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel *Hedonic Shopping* dengan baik. Dengan demikian, instrumen pada variabel *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ) dinyatakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### c. Pembelian Impulsif (Y)

**Tabel 9. Uji Validitas Intrumen Pembelian Impulsif (Y)**

Item	r hitung	r tabel	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,917	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,926	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,927	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,915	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,920	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,953	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,908	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,934	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,938	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,924	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,929	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,952	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,907	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,929	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 15	0,932	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber; Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.*

Berdasarkan hasil uji validitas, analisis terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y) menunjukkan bahwa dari 15 butir pernyataan yang diajukan, seluruh item dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel pada setiap butir pernyataan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel Pembelian Impulsif secara akurat. Dengan demikian, instrumen pada variabel Pembelian Impulsif (Y) layak digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas (*Alpha Cronbach*)

Uji realibitass adalah instrumen yang digunakan untuk beberapa kali dalam mengukur objek yang sama, maka hasil data yang akan digunakan juga sama (Sugiyono, 2019). Instrumen yang valid itu belum tentu reliabel. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen sangat perlu dilakukan (Rusman, 2024). Untuk mengukur reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach, rumus ini dipakai apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari tiga atau lebih pilihan atau juga instrument terbuka. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen
- $\sum a^2 b$  : Jumlah varians butir
- $k$  : Banyaknya butir pertanyaan
- $a^2 t$  : Varians total

Penilaian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel dengan rumus *Alpha Cronbach*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur reliabel. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur objek tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 10. Indeks Korelasi Reliabilitas**

No	Koefisien r	Reliabilitas
1	0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
2	0.6000 – 0.7999	Tinggi
3	0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
4	0.2000 – 0.39999	Rendah
5	0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman (2023)

Berikut merupakan hasil analisis realibilitas instrument yang dilakukan pada setiap variabel dengan 30 responden:

**a. *Fear of Missing Out (X<sub>1</sub>)***

Reliabilitas instrumen pada variabel *Fear of Missing Out (X<sub>1</sub>)* diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Uji ini melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba dan didasarkan pada 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 11. Uji Reliabilitas Intrumen *Fear of Missing Out (X<sub>1</sub>)***

Cronbach's Alpha	N of Items
0,992	15

*Sumber; Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,992. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Fear of Missing Out (X<sub>1</sub>)* berada pada kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

**b. *Hedonic Shopping (X<sub>2</sub>)***

Reliabilitas instrumen pada variabel *Hedonic Shopping (X<sub>2</sub>)* diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Uji ini melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba dan didasarkan pada 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 12. Uji Reliabilitas Intrumen *Hedonic Shopping (X<sub>2</sub>)***

Cronbach's Alpha	N of Items
0,991	15

*Sumber; Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,991. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Hedonic Shopping* ( $X_2$ ) berada pada kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

### c. Pembelian Impulsif (Y)

Reliabilitas instrumen pada variabel Pembelian Impulsif (Y) diuji menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Uji ini melibatkan 30 responden sebagai sampel uji coba dan didasarkan pada 15 butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 13. Uji Reliabilitas Intrumen Pembelian Impulsif (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,988	15

*Sumber; Data hasil pengolahan menggunakan SPSS, 2025.*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,988. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Pembelian Impulsif (Y) berada pada kategori reliabilitas sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga layak digunakan pada tahap penelitian selanjutnya.

## I. Uji Persyaratan Analisis Data

Untuk menggunakan alat analisis statistic parametrik selain diperlukan data yang interval dan rasio juga diperlukan adanya persyaratan uji normalitas dan homogenitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan penggunaan statistic parametrik dengan tujuan apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov* karena data yang diuji disusun pada tabel distribusi frekuensi dengan sistem interval kelas (Rusman, 2024).

Ketentuan hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0$ : Data populasi yang distribusi normal

$H_1$ : Data populasi yang distribusi tidak normal

$$D = \max | F_0 (X_i) - S_n(X_i) | \quad I = 1,2,3$$

Keterangan:

$F_0 (X_i)$ : Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_0 (X_i)$ : distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai pada tabel *Kolmogrov-Smirnov* dengan taraf nyata  $\alpha$ , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika  $D \leq D$  tabel, maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$

Jika  $D > D$  tabel, maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$

### 2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data sampel yang dihasilkan dari dua kelompok mempunyai varian homogen atau tidak.

Penelitian ini menggunakan uji homogenitas dengan metode Levene Statistic (Rusman, 2024). Untuk melakukan pengujian homogenitas apabila nilai sig > dari nilai  $\alpha$  yang digunakan sebesar 5% diperlukan rumusan hipotesis, yakni:

$$W = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\hat{z}_i - \hat{z})^2}{(k-n) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} Z_{ij}^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Banyaknya kelompok

$Z_{ij} = | Y_{ij} - Y_i |$

$Y_i$  = Rata-rata dari kelompok ke- $i$

$Z_i$  = Rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = Rata-rata menyeluruh dari  $Z_{ij}$

Rumusan Hipotesis:

$H_0$  = Varians populasi homogen

$H_1$  = Varians populasi tidak homogen

Kriteria Pengujian:

- 1) Jika nilai signifikansi atau Sig. < 0,05, maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama (tidak homogen).
- 2) Jika nilai signifikansi atau Sig. > 0,05, maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah sama (homogen).

## J. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel prediktor terhadap variabel responden mengukur keeratan hubungan antara X dan Y digunakan analisis regresi. Tujuan pengujian asumsi klasik untuk memberikan adanya kepastian persamaan regresi yang didapatkan sehingga memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias bahkan konsisten. Pada penelitian ini uji asumsi klasik meliputi uji linieritas garis regresi, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Linearitas (ANOVA)

Uji linearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dalam uji ini, peneliti akan menggunakan metode tabel ANOVA.

Hipotesis yang diajukan dalam uji linearitas adalah:

$H_0$  : Model regresi bersifat linier

$H_1$  : Model regresi bersifat non-linier

Pengujian dilakukan dengan merujuk pada tabel signifikansi dengan  $\alpha = 0,05$ . Apabila nilai signifikansi pada Deviation from Linearity lebih besar dari  $\alpha$ , maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan  $\alpha$ , maka  $H_0$  ditolak.

## 2. Uji Multikolinearitas (VIP dan TOL)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat atau sempurna antarvariabel independen dalam model regresi. Dalam analisis regresi, diharapkan tidak ada indikasi multikolinearitas antara variabel-variabel bebas. Penelitian ini menggunakan *metode Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk mengidentifikasi multikolinearitas, dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai Tolerance lebih besar dari 0 dan nilai VIF kurang dari atau sama dengan 10, maka model regresi dianggap tidak mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas (Rusman, 2024).

## 3. Uji Autokorelasi (Durbin Watson)

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara data pengamatan yang satu dengan yang lainnya. Jika terjadi autokorelasi, maka varians dari estimasi yang dihasilkan tidak akan mencapai nilai minimum. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi akan dilakukan menggunakan metode *Durbin-Watson*:

$$DW = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

Untuk melakukan uji autokorelasi perlu adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_a$  : Adanya autokorelasi diantara data pengamatan.

Jika nilai statistik dari *Durbin-Watson* terletak diantara nilai  $dU$  dan  $(4 - dU)$ , dimana  $k$  = jumlah variabel independen dan  $n$  = total sampel. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model yang diuji.

Untuk melakukan uji autokorelasi diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_1$  : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengambilan keputusan: Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara nilai  $dU$  hingga  $(4 - dU)$  dengan  $k$  = jumlah variabel bebas dan  $n$  = total sampel, asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Rusman, 2024).

#### 4. Uji Heteroskedastisitas (Korelasi Rank Spearman)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians dari residual yang dihitung bersifat homogen di seluruh pengamatan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan menggunakan metode Rank Spearman.

Hipotesis yang diajukan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai mutlak residual, yang berarti regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

$H_1$ : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai mutlak residual, yang berarti regresi mengandung gejala heteroskedastisitas.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Apabila nilai sig. (2-tailed)  $< \alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut atau tolak  $H_0$ , demikian sebaliknya apabila nilai sig. (2 tailed)  $> \alpha = 0,05$  maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan atau

terima  $H_0$  atau jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  dan  $q$  tertentu (Rusman, 2024).

## K. Pengujian Hipotesis

### 1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis yang pertama, kedua, dan ketiga, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_x$$

Berikut rumus untuk mengetahui nilai  $a$  dan  $b$ :

$$a = \hat{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(XY)(\sum x^2) - (\sum X)}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{N \sum X - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksikan

$a$  = Konstanta atau bila harga  $X = 0$

$b$  = Koefisien regresi

$X$  = Nilai variabel independent

Selanjutnya untuk uji signifikan digunakan uji  $t$  dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

$t_0$  = Nilai teoritis observasi

$b$  = Koefisien arah regresi

$S_b$  = Standar deviasi

Kriteria pengujian ini adalah apabila  $t_0 > t_a$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menyatakan adanya pengaruh dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n - 2$ .

## 2. Regresi Linier Multiple

Pengujian pada hipotesis ini, penulis menggunakan persamaan regresi multiple yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan (diprediksikan) untuk variabel Y

a = Konstanta (intercept) Y bila X = 0

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Uji F, yaitu uji simultan terhadap koefisien regresi, kemudian dilaksanakan. Menggunakan rumus, uji ini dilakukan untuk menentukan dampak masing-masing variabel independen yang termasuk dalam model secara kolektif (simultan) terhadap variabel dependen:

$$F = \frac{\frac{JK(\text{Reg})}{K}}{\frac{JK(S)}{n - k - 1}}$$

Keterangan:

$$JK(\text{Reg}) = b_1 (\sum x_1 y) + b_2 (\sum x_2 y)$$

$$JK(S) = \sum y^2 - JK(\text{Reg})$$

Kriteria Pengujian Hipotesis :

olak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = n - 1 dan a tertentu, sebaliknya  $H_0$  diterima.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini diperoleh berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Rasa takut tertinggal dari tren, promosi, atau aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh lingkungan sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa.
2. *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Lampung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan *Hedonic Shopping* tinggi lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Aktivitas berbelanja tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada pencarian kesenangan, kepuasan emosional, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini menyebabkan mahasiswa sering kali mengabaikan pertimbangan rasional, seperti manfaat barang dan kondisi keuangan, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian impulsif.

3. Secara simultan, *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Lampung. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini berarti bahwa sebesar 50,6% variasi pembelian impulsif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti kontrol diri, kondisi keuangan, pengaruh media sosial, serta lingkungan pertemanan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor psikologis dan perilaku konsumsi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Hedonic Shopping* terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung, maka beberapa saran yang dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung. Oleh karena itu, mahasiswa disarankan untuk meningkatkan kemampuan pengendalian diri terhadap tekanan sosial dan tren konsumsi. Pembatasan paparan berlebihan terhadap media sosial, khususnya konten promosi dan gaya hidup konsumtif, serta penerapan kebiasaan menunda pembelian (*delay purchase*) sebelum membeli barang non-esensial dapat membantu mengurangi keputusan pembelian yang didorong oleh dorongan emosional sesaat.
2. Pengaruh signifikan *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa aktivitas belanja sering dijadikan sebagai sarana hiburan dan pemenuhan kepuasan emosional. Untuk itu, mahasiswa perlu lebih selektif dalam mengelola perilaku belanja dengan menetapkan batas

pengeluaran untuk kebutuhan non-primer, menyusun anggaran belanja secara berkala, serta membedakan secara jelas antara kebutuhan dan keinginan agar kondisi keuangan pribadi tetap terjaga.

3. Pengaruh gabungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping* terhadap pembelian impulsif mengindikasikan perlunya strategi pengelolaan konsumsi yang lebih terencana. Mahasiswa disarankan untuk menerapkan prinsip pembelian sadar (*mindful buying*), seperti membuat daftar belanja, mengevaluasi urgensi produk, serta memprioritaskan pengeluaran yang mendukung kebutuhan akademik dan pengembangan diri, sehingga keputusan konsumsi tidak didominasi oleh tekanan sosial dan dorongan emosional. Selain itu, mengingat pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan lingkungan digital, pihak kampus diharapkan berperan aktif dalam memberikan edukasi melalui literasi keuangan, seminar, atau *workshop* yang dapat meningkatkan kesadaran finansial dan membantu mahasiswa mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan sesuai dengan kemampuan finansialnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., & Faried, A. A. 2025. Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop terhadap Perilaku Impulse Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 122-129.
- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. 2025. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Konsumen Sociolla di Tangerang. *RIGGS: Journal of Economics and Business*, 4(2), 4218–4226.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andriansah, D. 2023. Peningkatan Impulsive Buying Event Harbolnas Shopee melalui FoMO dan Hedonic Shopping. *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, 27(2), 83–90.
- Al Karimah, F. L., Nurdin, & Hestiningtyas, W. 2022. The Effect of Social Influence on Students' Purchase Decision at Marketplace of Shopee. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(1), 1–10.
- Annisa, N., Burhanuddin, B., Hasdiansa, I. W., Riu, I. A., & Abadi, R. R. 2025. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive buying dengan Product Uniqueness sebagai Variabel Moderating pada Pembelian Album Korean Pop (K-Pop) di Kalangan Penggemar Korean Pop (K-Popers) Kota Makassar. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 585–601.
- Arinda, E., Utami, M. T., Fadilah, Ferary, M., Rahmawati, & Rahmawati, F. 2025. The Influence of Lifestyle on The Consumptive Behavior of Economic Education Students at The University of Lampung. *Economic Education and Entrepreneurship Journal (E3J)*, 8(1), 119–126.
- Asyida, M. Z., & Ahmadi, M. A. 2025. Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulse Buying pada Suatu Produk Fashion di Marketplace (Tokopedia). *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1b), 2050-2059.

- Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). 2024. Statistik Transaksi QRIS Indonesia 2020–2024. In Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. <https://www.aspi-indonesia.or.id>. Diakses pada 7 Juli 2025.
- Antara News. 2024. BI Lampung: Jumlah Pengguna QRIS Capai 1.774.770 Orang. *Antaraneews.com*. <https://www.antaraneews.com/berita/4249339/bi-lampung-jumlah-pengguna-qr-is-capai-1774770-orang>. Diakses pada 7 Juli 2025.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95
- Aqmarina, & Wahyuni, Z. I. 2018. Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA Journal of Psychology*, 6(2), 153–165.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. 2025. Pengaruh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce TikTok dengan Emotional Shopping sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce TikTok Di Bandar Lampung). *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 1143–1158.
- Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. 2025. Fear of Missing Out, Social Media Influencers, and the Social, Psychological and Financial Wellbeing of Young Consumers. *PLOS ONE*, 20(4), 1–22.
- Christy, C. C. 2022. *FoMO* di Media Sosial dan e-WoM: Pertimbangan Berbelanja Daring pada Marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 1-15.
- Danareksa Research Institute. 2023. Ulasan Ekonomi Mingguan: Sistem Pembayaran Digital dan Perubahan Perilaku Konsumen. Jakarta: Danareksa Research Institute. <https://www.danareksa.co.id/storage/2023/other/6566c6b8a630a.pdf>. Diakses pada 7 Juli 2025.
- Dewi, N. P. R. A., Sasmita, P. B. A., Angelia, Z. P., & Setyawan, J. 2025. The Instant Gratification Trap: How QRIS Fuels Consumptive Behavior in Surabaya's Young Consumers. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 16(02), 105–118.
- Dewi, W. S., Rusman, T., & Sandi, G. 2025. Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Risiko Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital DANA melalui Kepuasan Pengguna. *Jurnal Edueco*, 8(2), 1–12.
- Dhania, D. A. S. D. R. 2024. Hubungan antara Fear of Missing Out FoMO dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 691–705.

- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. 2020. Online Social Media Fatigue and Psychological Wellbeing A Study of Compulsive Use, Fear of Missing Out, Fatigue, Anxiety and Depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Fatmawatie, N. F. 2022. *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Faujiah, E., Afriza, E. F., & Srigustini, A. 2025. Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 3(1), 66-82.
- Festinger, L. 1954. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Ekawati, N. W., Sutrisno, D., & Wahyuni, S. 2024. *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif dan Kompulsif pada Generasi Z*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. 2023. *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. 2024. Pengaruh FoMO, Sales Promotion, Metode Pembayaran terhadap Impulsive Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan)*, 10(1), 472–484.
- Ghaniyah, S. H. 2024. The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232.
- GoodStats. 2024. Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>. Diakses pada 7 Juli 2025.
- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. 2022. Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Kecenderungan Impulsive Buying pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34.
- Hetti, M. S., Iskandar, D., & Sari, R. A. 2024. Influencer Contributions, Hedonic Browsing, and Visual Appeal Against Impulsive Buying Online Shopping Customers. *Jurnal Ekonomi*, 13(4), 1103–1112.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Irwandi, F. G. 2025. Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live Streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta. *Journal of Islamic Economics and Finance Research*, 1(1), 89-108.
- Larasati, D., Maulita, S., Agustiara, F., Maydiantoro, A., & Utari, F. D. 2025. Analisis Permasalahan Pemasaran Produk UMKM pada Platform E-Commerce Indonesia. *Edusola: Journal Education, Sociology and Law*, 1(4), 1–12.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. 2020. Impulse Buying: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
- Joubert, M. 2022. Three *Emotional Design Strategies to Deal with FoMO*. In *With Design: Reinventing Design Modes*. Singapore: Springer.
- Julianti, A. 2021. Kecemasan dan Pembelian Impulsif pada saat Pandemi Covid-19. *UG Jurnal*, 14(12), 23–31.
- Khair, A., Kurniawati, Y., Yustika, R. L., & Rohmah, S. 2023. Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 13–30.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. 2024. Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1), 1–10.
- Mansur, A. D. M., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. 2024. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 109–120.
- Marshel, D., & Santoso, B. 2024. Pengaruh Pembelian Impulsif terhadap Tingkat Kunjungan Ulang di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 1(2), 263–280.
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. 2025. The Influence of Hedonic Shopping Motivation on Online Impulse Buying Behavior in The Fashion Industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248–258.

- Maqsood, K., & Javed, I. 2019. Impulse Buying, Consumer's Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Impact*, 1(2), 40–47.
- Maza, S., & Aprianty, R. A. 2022. Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3), 148-157.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. 2023. Perilaku Belanja Impulsif secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 605–616.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. 2018. Fear of Missing Out: Prevalence, Dynamics, and Consequences of Experiencing FoMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737.
- Mirani, V., Suroto, S., Rahmawati, F., & Hestiningtyas, W. 2025. Pengaruh Kemudahan Transaksi, Efektivitas, dan Kecepatan Bertransaksi Terhadap Minat menggunakan QRIS Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Edueco*, 8(2), 674–682.
- Monika, N. 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee dengan Sales Promotion sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Economica*, 2(3), 65–76.
- Mutiasari, N. W., Rusman, T., & Nurmalia, G. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive di Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 175–188.
- Najri Aziz, Randikaparsa, I., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. 2025. The Influence of Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, and Flash Sales on Impulsive Buying During Shopee's Twin Date Promo Event (A study on students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1), 321–338.
- Natalie, W., Anggraini, D., & Supriyanto. 2024. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap E-Impulse Buying pada Marketplace Shopee. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 504–511.
- Ningrum, S. R., & Ariyani, N. 2025. Analisis Pengaruh Perilaku Hedonis terhadap Impulse Buying Generasi Z (Studi pada Marketplace Bukalapak). *Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata*, 1(1), 1–9.
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. 2024. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan Self Control terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Denpasar. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 83–88.

- Nur'aini, R., Nurdin, N., & Putri, R. D. 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount dan Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(4), 1-13.
- Nurani, G. A., Nafis, R. Y., Ramadhani, A. N., Prastiwi, M., Hanif, N., & Ardianto, D. 2022. Online Learning Impacts on Academic Burnout: A Literature Review. *Journal of Digital Learning and Education*, 2(3), 150–158.
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. 2025. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Flash Sale, dan Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Lip di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Malang: Widya Gama Press.
- Paskalis Dakhi, S. E., M. A. P., M. M. 2025. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bangkinang: CV. Nulis Hemat Indonesia.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. 2013. Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ramadhani, S. R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. 2025. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Online Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo). *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4729–4738..
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. 2025. Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia. Jurnal Psikologi*, 10(1), 97–110.
- Riyanto, V., & Loisa, R. 2022. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–5.
- Robika, Y., Warneri, & Budiman, J. 2022. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Impulsive Buying Mahasiswa di Rusunawa Untan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(12), 3280–3288.
- Rook, D. W. 1987. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosaria, A. A., Rizal, Y., & Pujiati, P. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8.

- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. 2020. Fear of Missing Out (FoMO) and Social Media's Impact on Daily-Life and Productivity at Work. *BMC Psychology*, 8(1), 1–9.
- Rusman, T. 2018. *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung.
- Rusman, T. 2023. *Statistika Inferensial dan Aplikasi SPSS*. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.
- Rusman, T. 2024. *Metodologi Penelitian dan Uji Asumsi Statistik*. Universitas Lampung: Pendidikan Ekonomi.
- Sandra, J. V., & Anjaningrum, W. D. 2021. Pengaruh Suasana Toko dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. *JPRO: Jurnal Profesi dan Organisasi*, 2(2), 49–59.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior* (12th ed.). New York: Pearson Education.
- Şeker, A. 2022. Tüketicilerde FoMO'yu (Fear of Missing Out) Tetikleyen Faktorler ve Satın Alma Davranışlarının Etkisi. *Adiyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(41), 172–206.
- Septiatika, K., Rusman, T., & Nurdin, N. 2018. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Respon Lingkungan Belanja terhadap *Impulse Buying*. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(3), 1–11.
- Sette, C. P., Lima, N. R., Queluz, F. N., Ferrari, B. L., & Hauck-Filho, N. 2020. The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 5(2), 226–234.
- Situmorang, I. R. 2025. Perilaku Impulsive Buying melalui Live Streaming dan Flash Sale Pengguna E-Commerce. *Journal of Science and Social Research*, 8(2), 1366–1374.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. 2024. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34-38.
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suguna, S., & Nivedha, R. 2025. Impact of Impulse Buying in the E-Commerce Industry During Flash Sales in Tirupur District. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 13(4), 2320–2882.

- Sukaatmadja, I. P. G., & Darmaningrum, P. C. 2019. Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3756–3783.
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. 2024. Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691-705.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. 2021. Dark Consequences of Social Media-Induced Fear of Missing Out (FoMO): A Consumer Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102–114.
- Waheed, A., Yang, J., & Webber, J. 2018. Reinforcing Consumers' Impulsive Buying Tendencies Through M-Devices and Emails in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 45–60.
- Hussain, Z., Wegmann, E., Yang, H., & Montag, C. 2024. Fear of missing out (FoMO): Trait and state perspectives and their associations with problematic social networking site use. *Computers in Human Behavior*, 149, 107–118.
- Widyaningrum, D. 2022. Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492.
- Wijoyo, H., Rusman, T., Suroto, S., & Rahmawati, F. 2025. Pengaruh Diskon dan Iklan Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia pada Siswa MAN 1 Mesuji. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 10(1), 33–41.
- Yusliani, H., & Sari, S. K. 2024. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Masyarakat Muslim Gen Z Pengguna Shopee di Kecamatan Toapaya Kabupaten Bintan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Syari'ah*, 1(1), 9–26.
- Zhang, Y., Zhao, H., & Lu, Y. 2021. Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.