

Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen *E-commerce* Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Nindita Ayu Astuti^{1*}, Adcharina Pratiwi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta^{1,2}

*Email Korespodensi: nindita.ayu.astuti@unisri.ac.id

Diterima: 19-09-2024 | Disetujui: 20-09-2024 | Diterbitkan: 21-09-2024

ABSTRACT

This research aims to analyze the significance of the influence of FoMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, and Positive Emotion on Impulse buying at Shopee. The types of data used in this research are quantitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 100 students of Slamet Riyadi University Surakarta. The method used in sampling was purposive sampling or sampling with certain characteristics with a total of 100 samples. Data collection techniques in this research using questionnaires, observations, and literature studies. Test the research instrument using validity test and reliability test. The classic assumption test uses tests: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality. Data analysis techniques using multiple linear regression tests, t tests, F tests, and R^2 . The validity and reliability test results show that all statements regarding FoMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, Positive Emotion and Impulse buying are valid because the p-value < 0.05 and reliable because Cronbach's alpha > 0.60 . The classic assumption test results show that all variables have passed the multicollinearity, heteroscedasticity, autocorrelation and normality tests with normal distribution. The regression analysis results obtained the equation $Y = 0.462 + 0.051 X_1 + 0.395 X_2 + 0.305 X_3$. The t test results show that fear of missing out (FoMO) (X_1) has an insignificant effect on impulse buying at Shopee, shopping lifestyle (X_2) and positive emotion (X_3) have a significant effect on impulse buying at Shopee. The F test results showed that the regression model used in this study was correct. The R^2 test results show that the contribution of the influence of the independent variables X_1 (fear of missing out (FoMO)), X_2 (shopping lifestyle) and X_3 (positive emotion) on Y (impulse buying) is 61.8%. The rest $(100\% - 61.8\%) = 38.2\%$ is explained by other variables outside the model.

Keyword : FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying* di Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu dengan jumlah 100 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi, dan studi Pustaka. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan R^2 . Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai FoMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion* dan *Impulse buying* dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan reliabel karena $cronbach's\ alpha > 0,60$. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan $Y = 0,462 + 0,051 X_1 + 0,395 X_2 + 0,305 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee, *shopping lifestyle* (X_2) dan *positive emotion* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji R^2 menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X_1 (*fear of missing out* (FoMO)), X_2 (*shopping lifestyle*) dan X_3 (*positive emotion*) terhadap Y (*impulse buying*) sebesar 61,8 %. Sisanya ($100\% - 61,8\%$) = 38,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci : FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

yu Astuti, N., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*), *Shopping Lifestyle*, dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540-562. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>

PENDAHULUAN

Tren belanja *online* menjadi suatu aktivitas biasa yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sejak pandemi *Covid-19* menghambat penjualan yang bersifat *offline* atau konvensional (Kompas.com, 2023). Peningkatan tren belanja *online* ini disebabkan pula oleh masyarakat Indonesia makin malas untuk berbelanja *offline*, apalagi di era industri 5.0 yang mana teknologi sudah canggih, serta pertumbuhan internet yang kian cepat menambah kemalasan masyarakat dalam berbelanja secara *offline*, sehingga berbelanja *online* menjadi pilihan tepat (Okezone.com, 2023). Pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi memberikan dampak hadirnya ekonomi digital yang ditandai dengan tingginya perkembangan bisnis dan transaksi perdagangan berbasis teknologi (Abdullah, 2024).

Adanya kemudahan dalam mengakses di era digital ini, banyak memunculkan media yang dapat menjadi tempat untuk jual beli sehingga persaingan bisnis pun kian ketat (Franchise24.com, 2024). Persaingan paling ketat bagi para pelaku bisnis datang dalam bentuk ekonomi digital dengan berkembangnya teknologi, sehingga para pelaku bisnis perlu memperhatikan fenomena tersebut dan mengetahui serta menguasai pemasaran digital. Digitalisasi proses jual beli ini memudahkan pengusaha untuk mempromosikan merek dan menjual produknya sebagai contoh apabila pada tahun 2000-an para pedagang sulit mencari *supplier*, kini semua barang mudah ditemukan di *platform e-commerce* (Aditya, 2023). Keadaan tersebut tentu saja membawa dampak positif bagi para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan usahanya, tetapi di sisi lain, para pelaku bisnis juga harus pandai dalam mencari strategi pemasaran yang sesuai untuk menarik minat konsumen.

Pengguna internet di Indonesia juga semakin berkembang setiap tahunnya yang berdampak pada kegiatan pengguna dalam melakukan belanja *online*. Menurut laporan terbaru *We Are Social* pada Januari 2024 menunjukkan bahwa sekitar 56,1% pengguna internet di seluruh dunia biasa melakukan kegiatan belanja *online* setiap pekan. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang mengatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-9, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap pekan 59,3%, sama dengan India. Menurut *We Are Social*, secara global, kegiatan berbelanja *online* ini lebih sering dilakukan oleh para kaum perempuan daripada kaum laki-laki. Kelompok usia yang biasa berbelanja *online* setiap akhir pekan adalah usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%) (Ahdiat, 2024).

E-commerce menjadi tempat paling diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Berdasarkan Statista *Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sampai pada akhir tahun 2023 telah mencapai 196,47 juta pengguna, bahkan tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih akan terjadi hingga empat tahun ke depan, di mana Statista memprediksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027 mendatang (Financedetik.com, 2023). Survei Kredivo Group menjelaskan pula generasi Z dan generasi milenial mendominasi tren peningkatan ini, yang berkontribusi pada 85% transaksi (Hermansah, 2020).

Hasil riset Populix pada tahun 2023 diperoleh perilaku konsumen di Indonesia termasuk ke dalam kategori *impulse buying* di mana sebagian besar konsumen cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja yang telah dibuat (Infobanknews.com, 2023). CEO Populix mengatakan pula kecenderungan pembelian impulsif di Indonesia didorong oleh keinginan untuk memiliki barang yang sudah lama diinginkan, serta sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Hasil survei diketahui sebanyak 63% cenderung melakukan *impulse buying* pada *platform online* dengan alasan hemat waktu dan tenaga, mendapatkan *cashback*, pengiriman gratis, banyaknya opsi metode pembayaran, serta karena ulasan terkait

***Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying
(Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)***

(Ayu Astuti, et al.)

produk yang diinginkan (Infobanknews.com, 2023).

Adanya orang yang berpengaruh (*influencer*) dan pengulas (*reviewer*) yang ahli di bidang tertentu juga menjadi alasan terjadinya *impulse buying* ini, terutama pada generasi Z (Darmastuti, 2022). Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Gen Z juga disebut sebagai "*i-Generation*," "*post millennials*," atau "*net-generation*" karena generasi tersebut tumbuh ketika komputer canggih, berbagai perangkat *mobile*, *game*, dan internet adalah hal lumrah (Nasr, Sunitiyoso dan Suhaimi, 2023). Peran *influencer* pada media sosial sangat penting karena menjadi promotor produk dan mendorong adanya *impulse buying*. Generasi Z seringkali merasa tertekan untuk tidak ketinggalan tren atau suatu penawaran terbatas setelah generasi Z tersebut melihat konten yang diiklankan oleh *influencer* yang diyakini (Nisa dan Wijayani, 2024).

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* telah dilakukan oleh Sucidha (2019), Febriani dan Purwanto (2019), Sopiyan dan Kusumadewi (2020), serta Aulia dan Zaini (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda, Alimbel, dan Surur (2024) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Positive emotion juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Menurut Peter dan Osmon (2014: 40), "*Positive emotion* adalah perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, puas dan siaga". Definisi lain oleh Hermanto (2019: 14), "*Positive emotion* merupakan emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya". Konsumen dengan emosi positif cenderung lebih menunjukkan motivasi yang lebih besar untuk membeli suatu barang karena perasaan yang tidak terbatas pada lingkungan dan konsumen merasa lebih dihargai ketika membeli barang (Peter dan Osmon, 2014: 41). *Positive emotion* dapat ditunjukkan dengan perasaan positif konsumen dalam melakukan pembelian sehingga konsumen tersebut akan merasa lebih antusias untuk membeli.

Berdasarkan ulasan tersebut, seseorang yang awalnya malas untuk berbelanja menjadi sangat menyukai berbelanja karena hadirnya shopee dan kemudahan dalam menggunakannya sehingga adanya *positive emotion* mengenai suatu produk atau layanan tertentu mampu meningkatkan *impulse buying* seseorang. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* telah dilakukan oleh Sucidha (2019) dengan Suwanti, Hadi, dan Haris (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan dan Kusumadewi (2020) yang menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan inkonsistensi hasil penelitian tersebut, maka dari itu, peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Survey Pada Mahasiswa Konsumen *E-commerce* Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, uji koefisien determinasi (R^2). Responden yang digunakan yaitu konsumen Shopee

*Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying
(Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Ayu Astuti, et al.)

di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang sudah atau pernah menggunakan layanan belanja *e-commerce* Shopee dalam tiga bulan terakhir untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yang terdiri dari variabel *fear of missing out*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee tidak jarang mengalami *impulse buying* karena adanya rangsangan dari suatu toko, gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih senang pada hal yang praktis dan ekonomis serta berbagai penawaran yang diberikan untuk menarik perhatian konsumen. Alasan memilih Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang sudah atau pernah menggunakan layanan belanja *e-commerce* Shopee sebagai responden dari penelitian ini karena fenomena transaksi jual beli belanja *online* menggunakan *e-commerce* Shopee saat ini banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia khususnya dikalangan remaja.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dan pernah berbelanja menggunakan Shopee, yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (*FoMO*, *shopping lifestyle*, *positive emotion*) terhadap variabel dependen (*impulse buying*).

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi Linear Berganda
X_1	= <i>FoMO</i>
X_2	= <i>Shopping Lifestyle</i>
X_3	= <i>Positive Emotion</i>
E	= <i>Error</i>
Y	= <i>Impulse Buying</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah dan Profil Perusahaan

Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group. Saat pertama kali meluncur, Shopee sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun semenjak meluncurkan Shopee Mall platform toko daring untuk brand ternama, kini telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C). Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform

*Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying
(Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Ayu Astuti, et al.)

Shopee. Program yang diberi nama Shopee Food ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. Shopee secara konsisten menempati peringkat aplikasi teratas dalam kategori Belanja di Asia Tenggara dalam hal unduhan, pengguna aktif bulanan, dan total waktu dalam aplikasi di Android. Selain itu aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100jt pengguna di Play Store dan App Store. Shopee memberikan konsumen pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan. Shopee menawarkan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pemenuhan tanpa batas. Shopee berkomitmen untuk membantu merek dan penjual agar sukses dalam *e-commerce*, dan sangat disesuaikan untuk setiap pasar tempatnya beroperasi.



Gambar 1. Logo Shopee
Sumber : Shopee.co.id (2024)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Variabel FoMO (FEAR OF MISSING OUT) (X1)

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Fomo (Fear Of Missing Out) (X1)

Item Kuesioner	p -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *fear of missing out* (FoMO) valid.

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.7 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *shopping lifestyle* valid.

Uji Validitas Variabel Positive Emotion (X3)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Positive Emotion (X3)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *positive emotion* valid.

Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying (Y)

Item Kuesioner	ρ -value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *impulse buying* valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>FoMo (Fear of Missing Out)</i>	0,961	6	Reliable
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,875	7	Reliable
<i>Positive Emotion</i>	0,829	6	Reliable
<i>Impulse Buying</i>	0,873	5	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel *FoMo (Fear of Missing Out)* (X1) sebesar 0,961, variabel *Shopping Lifestyle* (X2) sebesar 0,875, variabel *Positive Emotion* (X3) sebesar 0,829 dan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,873 > 0,60 maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan menganalisis matrik korelasi antar variabel bebas melalui perhitungan nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10. Jika *tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya apabila *tolerance value* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Fear of missing out (FoMO)	0,674	1,483
	Shopping lifestyle	0,354	2,826
	Positive emotion	0,417	2,400

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai tolerance X1 (*fear of missing out (FoMO)*) = 0,270, X2 (*shopping lifestyle*) = 0,198, X3 (*positive emotion*) = 0,324 > 0,10 dan nilai VIF X1 (*fear of missing out (FoMO)*) = 3,699, X2 (*shopping lifestyle*) = 5,042, X3 (*positive emotion*) = 3,087 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji *runs test* dengan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah jika *p-value* < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya antar residual terdapat korelasi. Nilai *p-value* 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya antar residual tidak terdapat korelasi. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,06893
Cases < Test Value	48
Cases >= Test Value	52
Total Cases	100
Number of Runs	51
Z	0,016
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,987
a. Median	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil nilai signifikansi (*p-value*) *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,987 > 0,05 (keadaan yang tidak signifikan) hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu bila *p-value* (signifikansi) > 0,05. Uji yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,126	1,096		0,000
	Fear of missing out (FoMO)	-0,075	0,024	-0,339	0,003
	Shopping lifestyle	-0,030	0,052	-0,090	0,559
	Positive emotion	-0,043	0,066	-0,091	0,520

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*fear of missing out (FoMO)*) = 0,003 < 0,05, X2 (*shopping lifestyle*) = 0,559 > 0,05, X3 (*positive emotion*) = 0,520 > 0,05, karena X1 (*fear of missing out (FoMO)*) = 0,003 < 0,05 (signifikan) ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (tidak lolos uji heteroskedastisitas). Kemudian dilakukan transformasi ke dalam fungsi WLS (*Weighted Least Square*) dan dilakukan uji *Glejser* kembali hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0,000	0,007		-0,024
	Fear of missing out (FoMO)	-4,769E-6	0,000	-0,041	-0,439
	Shopping lifestyle	0,069	0,042	0,418	1,634
	Positive emotion	0,058	0,043	0,337	1,328

a. Dependent Variable: ABSRES_2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan *p-value* (signifikasi) dari variabel X1 (*fear of missing out (FoMO)*) = 0,661, X2 (*shopping lifestyle*) = 0,106, X3 (*positive emotion*) = 0,187 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu /residu berdistribusi normal. Uji Normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov. Residu berdistribusi normal bila *p-value* (signifikasi) > 0,05.

Tabel I
Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34636292
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.081
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
	Sig.	.084 ^d

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.077
		Upper Bound	.091

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Besarnya *p-value* (signifikansi) dengan criteria *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,084 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1)

Tabel 11
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Fear Of Missing Out (Fomo)* (X1)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden	Kategori/Kriteria
1	Saya takut saya tidak akan memiliki pengalaman berbelanja di Shopee seperti orang lain	3,37	Cukup
2	Saya takut orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Shopee lebih banyak daripada saya	3,30	Cukup
3	Saya khawatir tidak dapat menyesuaikan diri dengan kelompok sosial saya jika saya tidak berbelanja di Shopee	3,39	Cukup
4	Saya khawatir teman-teman saya melakukan hal-hal yang lebih menguntungkan daripada saya di Shopee	3,36	Cukup
5	Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Shopee	3,65	Tinggi
6	Saya merasa cemas ketika orang lain berbelanja barang baru dari Shopee	3,32	Cukup
RATA-RATA		3,40	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable *fear of missing out* (FoMO) (X₁) diperoleh rata-rata sebesar 3,40. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai cukup *fear of missing out* (FoMO) pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan indicator variable *fear of missing out* (FoMO) (X₁) yaitu a. Ketakutan b. Kekhawatiran c. Kecemasan. Nilai rata-rata tertinggi 3,65 pada indikator kecemasan yaitu pada item kuesioner “Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Shopee”. Nilai rata-rata terendah 3,30 pada indikator

ketakutan yaitu pada item kuesioner “Saya takut orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Shopee lebih banyak daripada saya”.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Shopping Lifestyle (X2)

Tabel 12
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Shopping Lifestyle (X2)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden	Kategori/Kriteria
1	Saya berbelanja untuk mencari produk terbaru	4,05	Baik
2	Bagi saya berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan	4,27	Sangat Baik
3	Bagi saya berbelanja adalah hobi	3,79	Baik
4	Saya cenderung berbelanja lebih dari satu merek yang berbeda	4,13	Baik
5	Saya yakin bahwa produk yang saya beli melalui Shopee memiliki kualitas yang baik	4,02	Baik
6	Saya berbelanja di Shopee untuk mencari produk yang dapat mempermudah pekerjaan saya	4,32	Sangat baik
7	Saya merasa nyaman apabila berbelanja di Shopee	4,30	Sangat Baik
RATA-RATA		4,13	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable *shopping lifestyle* (X₂) diperoleh rata-rata sebesar 4,13. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik *shopping lifestyle* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan indicator variable *shopping lifestyle* (X₂) yaitu a. Kegiatan (*activities*) b. Minat (*interest*) c. Opini (*opinion*). Nilai rata-rata tertinggi 4,32 pada indicator Opini yaitu pada item kuesioner “Saya berbelanja di Shopee untuk mencari produk yang dapat mempermudah pekerjaan saya”. Nilai rata-rata terendah 3,79 pada indicator kegiatan yaitu pada item kuesioner “Bagi saya berbelanja adalah hobi”.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Positive Emotion (X3)

Tabel 13
Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Positive Emotion (X3)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden	Kategori/Kriteria
1	Kenyamanan yang dirasakan pada saat berbelanja membuat perasaan senang	4,33	Sangat Baik

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

2	Produk yang dijual di Shopee memuaskan	4,02	Baik
3	Ketertarikan untuk berbelanja kembali di Shopee	4,27	Sangat Baik
4	Bersemangat ketika berbelanja di Shopee	4,22	Sangat Baik
5	Kemampuan mengendalikan diri atas rangsangan berbelanja	4,09	Baik
6	Kemampuan mengendalikan diri ketika memiliki uang lebih	4,14	Baik
RATA-RATA		4,18	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable *positive emotion* (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,18. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai baik *positive emotion* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan indicator variable *positive emotion* (X_3) a. Kesenangan (*pleasure*) b. Kegairahan (*arousal*) c. Dominasi (*Dominance*). Nilai rata-rata tertinggi 4,33 pada indikator kesenangan yaitu pada item kuesioner “Kenyamanan yang dirasakan pada saat berbelanja membuat perasaan senang”. Nilai rata-rata terendah 4,02 pada indikator kesenangan yaitu pada item kuesioner “Produk yang dijual di Shopee memuaskan”.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Impulse Buying (Y)

TABEL 14
ANALISIS DESKRIPTIF JAWABAN RESPONDEN VARIABEL IMPULSE BUYING (Y)

No	PERNYATAAN	Nilai Rata-rata Jawaban Responden	Kategori/ Kriteria
1	Saya pernah melakukan pembelian secara spontan	4,20	Tinggi
2	Saya berbelanja karena merasa antusias ingin segera memiliki suatu produk	4,19	Tinggi
3	Adanya penawaran khusus, model terbaru dan promosi yang menarik terkadang menjadikan saya ingin melakukan pembelian tanpa direncanakan	4,16	Tinggi
4	Tampilan produk yang menarik memotivasi saya untuk segera melakukan pembelian	4,18	Tinggi
5	Terkadang saya tidak peduli akibat yang akan ditimbulkan setelah melakukan pembelian	3,83	Tinggi
RATA-RATA		4,11	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil analisis deskriptif jawaban responden variable *impulse buying* (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai tinggi *impulse buying* mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan indicator variable *impulse buying* (Y) yaitu a.

Spontanitas b. Kekuatan, kompulsif, dan indikator c. Kegembiraan dan stimulasi d. Ketidakpedulian akan akibat. Nilai rata-rata tertinggi 4,20 pada indikator spontanitas yaitu pada item kuesioner “Saya pernah melakukan pembelian secara spontan”. Nilai rata-rata terendah 3,83 pada indikator ketidakpedulian akan akibat yaitu pada item kuesioner “Terkadang saya tidak peduli akibat yang akan ditimbulkan setelah melakukan pembelian”.

Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

- Y = variabel dependen yaitu *Impulse buying*
a = konstanta/nilai tetap yaitu besarnya Y jika X=0
b1 = koefisien regresi variabel X1: menunjukkan besarnya pengaruh X1 terhadap Y
b2 = koefisien regresi variabel X2: menunjukkan besarnya pengaruh X2 terhadap Y
b3 = koefisien regresi variabel X3: menunjukkan besarnya pengaruh X3 terhadap Y
X1 = variabel Bebas : *Fear of missing out* (FoMO)
X2 = variabel bebas: *Shopping lifestyle*
X3 = variabel bebas : *Positive emotion*
E = error/variabel pengganggu :yaitu variabel lain yang ikut mempengaruhi Y tetapi tidak diteliti.

Tabel 15
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,462	1,743		0,265	0,792
	Fear of missing out (FoMO)	0,051	0,039	0,099	1,309	0,194
	Shopping lifestyle	0,395	0,083	0,498	4,773	0,000
	Positive emotion	0,305	0,105	0,279	2,905	0,005
a. Dependent Variable: Impulse buying						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 0,462 + 0,051 X_1 + 0,395 X_2 + 0,305 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

- a = 0,462 (positif)
artinya jika X1 (*fear of missing out* (FoMO)), X2 (*shopping lifestyle*) dan X3 (*positive emotion*) konstan maka Y (*impulse buying*) adalah positif.
b1 = 0,051 *Fear of missing out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap impulse buying

artinya : jika *fear of missing out* (FoMO) meningkat maka *Y* (*impulse buying*) akan meningkat, dengan asumsi variabel *X2* (*shopping lifestyle*) dan *X3* (*positive emotion*) konstan/tetap.

b2 = 0,395 *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
artinya: jika *shopping lifestyle* meningkat maka *Y* (*impulse buying*) akan meningkat, dengan asumsi variabel *X1* (*fear of missing out* (FoMO)) dan *X3* (*positive emotion*) konstan/tetap.

b3 = 0,305 *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
artinya : jika *positive emotion* meningkat maka *Y* (*impulse buying*) akan meningkat, dengan asumsi variabel *X1* (*fear of missing out* (FoMO)) dan *X2* (*shopping lifestyle*) konstan/tetap.

Hasil Uji-t

Uji –t dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ditentukan α (*level of signifikansi*) = 0,05 (5%)

Tabel 16
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	0,462	1,743		0,265
	Fear of missing out (FoMO)	0,051	0,039	0,099	1,309
	Shopping lifestyle	0,395	0,083	0,498	4,773
	Positive emotion	0,305	0,105	0,279	2,905

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber: Data primer diolah, 2024

1) Uji –t Variabel *X1* (*fear of missing out* (FoMO))

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,194 > 0,05 maka *H0* diterima artinya *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*

Kesimpulan : *H1* yang menyatakan bahwa *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

2) Uji –t Variabel *X2* (*shopping lifestyle*)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka *H0* ditolak dan *Ha* diterima artinya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Kesimpulan: *H2* yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

3) Uji –t Variabel *X3* (*positive emotion*)

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk menganalisis ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*fear of missing out* (FoMO)), X_2 (*shopping lifestyle*) dan X_3 (*positive emotion*) terhadap variabel terikat *impulse buying* (Y). Langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Formulasi Hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*fear of missing out* (FoMO)), X_2 (*shopping lifestyle*) dan X_3 (*positive emotion*) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) tidak tepat.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*fear of missing out* (FoMO)), X_2 (*shopping lifestyle*) dan X_3 (*positive emotion*) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) sudah tepat.

Kriteria :
 H_0 diterima bila p -value (signifikansi) $> 0,05$
 H_0 ditolak bila p -value (signifikansi) $< 0,05$

Tabel 17
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	927,604	3	309,201	54,461
	Residual	545,036	96	5,677	
	Total	1472,640	99		

a. Dependent Variable: Impulse buying

b. Predictors: (Constant), Positive emotion, Fear of missing out (FoMO), Shopping lifestyle

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 54,461 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*fear of missing out* (FoMO)), X_2 (*shopping lifestyle*) dan X_3 (*positive emotion*) terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,794 ^a	0,630	0,618	2,383
a. Predictors: (Constant), Positive emotion, Fear of missing out (FoMO), Shopping lifestyle				

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,618, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*fear of missing out* (FoMO)), X2 (*shopping lifestyle*) dan X3 (*positive emotion*) terhadap Y (*impulse buying*) sebesar 61,8 %. Sisanya (100% - 61,8 %) = 38,2 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya promosi, diskon, *hedonic shopping motivation*, dan lain lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap Impulse Buying

Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *impulse buying* diperoleh nilai regresi sebesar 0,051 artinya FoMO (*Fear of Missing Out*) memiliki arah pengaruh positif terhadap *impulse buying* yang berarti jika semakin tinggi tingkat FoMO konsumen terhadap suatu produk, maka perilaku *impulse buying* akan semakin meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel FoMO sebesar 0,194 > 0,05 maka disimpulkan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh McGinnis (2020:59) yang mengatakan bahwa FoMO menjadi sebuah motivasi atau dorongan bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh perasaan cemas dan takut kehilangan suatu momen atau tren tertentu di mana konsumen yang menderita FoMO dengan tingkatan yang tinggi mampu meningkatkan perilakunya dalam *impulse buying*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Misykatuddurriy (2024) yang menyatakan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai FoMO diperoleh nilai rata-rata 3,40 artinya responden menilai cukup *fear of missing out* (FoMO) pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil analisis diperoleh nilai rata-rata tertinggi 3,65 pada indikator kecemasan yaitu pada item kuesioner “Saya merasa cemas ketika saya melewatkan kesempatan untuk berbelanja di Shopee”. Nilai rata-rata terendah 3,30 pada indikator ketakutan yaitu pada item kuesioner “Saya takut orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Shopee lebih banyak daripada saya”. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa tingkat FoMO yang dimiliki oleh mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah cukup, hal ini mengindikasikan bahwa kemungkinan FoMO yang dimiliki setiap mahasiswa adalah sedikit sehingga kurang mampu dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*. Berdasarkan nilai rata-rata terendah, mahasiswa konsumen Shopee di Unisri juga kurang memiliki rasa takut apabila orang lain memiliki pengalaman lebih dalam berbelanja di Shopee, artinya mahasiswa konsumen Shopee di Unisri belum mencapai tingkat FoMO yang diharapkan sehingga tidak mampu menjadi prediktor dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*.

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying
(Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

Implikasi yang dapat dilakukan agar perilaku *impulse buying* dapat diminimalisir melalui FoMO (*Fear of Missing Out*) pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sebaiknya mahasiswa mampu mengontrol ketakutannya sehingga tidak memiliki rasa takut apabila orang lain memiliki pengalaman berbelanja di Shopee lebih banyak. Mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya mampu mengendalikan rasa cemas agar tidak selalu merasa cemas apabila melewatkan kesempatan berbelanja di Shopee.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai regresi sebesar 0,395 artinya *shopping lifestyle* memiliki arah pengaruh positif terhadap *impulse buying* yang berarti jika semakin tinggi tingkat *shopping style* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka perilaku *impulse buying* akan semakin meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel *shopping style* sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen melakukan tindakan tertentu dikarenakan oleh beberapa faktor salah satunya faktor psikologis sosial di mana faktor sosial dapat diukur melalui pengaruh dari lingkungan sosial, seperti teman, keluarga ataupun masyarakat (Kotler dan Armstrong, 2017: 159). Hasil penelitian juga didukung adanya penelitian dari Sucidha (2019), Febriani dan Purwanto (2019), Sopiyan dan Kusumadewi (2020), serta Aulia dan Zaini (2023) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai *shopping lifestyle* diperoleh rata-rata sebesar 4,13 artinya responden menilai tinggi *shopping lifestyle* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil analisis diperoleh nilai rata-rata tertinggi 4,32 pada indikator opini yaitu pada item kuesioner “Saya berbelanja di Shopee untuk mencari produk yang dapat mempermudah pekerjaan saya”. Nilai rata-rata terendah 3,79 pada indikator kegiatan yaitu pada item kuesioner “Bagi saya berbelanja adalah hobi “. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta tinggi sehingga tingginya *shopping lifestyle* tersebut mampu memengaruhi perilaku *impulse buying*. Pernyataan tersebut ditegaskan oleh teori dari Levy dan Weitz (2014:134) yang menyatakan konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja yang tinggi mampu meningkatkan tindakannya dalam berperilaku *impulse buying*.

Implikasi yang dapat dilakukan agar perilaku *impulse buying* dapat diminimalisir melalui *shopping lifestyle* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sebaiknya mahasiswa mampu mengontrol perilakunya dalam berbelanja sehingga tidak menjadikan belanja sebagai sebuah hobi. Mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya selalu memperhatikan opini dalam berbelanja sehingga menganggap bahwa berbelanja di Shopee dilakukan hanya untuk mencari produk yang dapat mempermudah pekerjaan.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* diperoleh nilai regresi sebesar 0,305 artinya *positive emotion* memiliki arah pengaruh positif terhadap *impulse buying* yang berarti jika semakin baik

tingkat *positive emotion* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, maka perilaku *impulse buying* akan semakin meningkat. Uji hipotesis didapatkan nilai *p-value* variabel *positive emotion* sebesar $0,005 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan bahwa konsumen melakukan tindakan tertentu dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis yang dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan atau sikap seorang individu di mana *positive emotion* direpresentasikan sebagai sebuah sikap atau emosi seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian impulsif (Kotler dan Armstrong, 2017: 159). Hasil penelitian ini juga didukung adanya penelitian dari Sucidha (2019) dengan Suwanti, Hadi dan Haris (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil analisis deskriptif jawaban responden mengenai *positive emotion* diperoleh rata-rata sebesar 4,18 artinya responden menilai baik *positive emotion* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil analisis diperoleh nilai rata-rata tertinggi 4,33 pada indikator kesenangan yaitu pada item kuesioner “Kenyamanan yang dirasakan pada saat berbelanja membuat perasaan senang”. Nilai rata-rata terendah 4,02 pada indikator kesenangan yaitu pada item kuesioner “Produk yang dijual di Shopee memuaskan”. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* yang dimiliki oleh mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta adalah tinggi sehingga memungkinkan tingginya *positive emotion* mampu memengaruhi perilaku dalam *impulse buying*. Pernyataan tersebut didukung adanya teori dari Peter dan Oslon (2014:43) yang menyatakan konsumen yang memiliki tingkat *positive emotion* yang tinggi mampu meningkatkan perilakunya dalam melakukan *impulse buying*.

Implikasi yang dapat dilakukan agar perilaku *impulse buying* dapat diminimalisir melalui *positive emotion* pada mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka sebaiknya mahasiswa mampu mengontrol kesenangannya terutama pada produk-produk yang dapat memuaskan keinginan. Mahasiswa konsumen Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya selalu memperhatikan kenyamanan pada saat berbelanja sehingga membuat perasaan senang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee.
2. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee.
3. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A R. 2023. “Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online.” *Journal of Information Systems and Management* 02 (03): 65–70.
- Ahdiat, Adi. 2024. “Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Onlinee.” *Databoks*, 2024.

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

(Ayu Astuti, et al.)

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>.
- Amanda, Suci Yulia, Figo Alimbel, dan Miftakhus Surur. 2024. "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1:171–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- Asari, Andi, Erwin, Arifai Ilyas, Andri Wijanarko Indri, Indri Hapsari, Angel Purwanti, Umin Kango, dkk. 2023. *Konsep E-Commerce. PT Mafy Media Literasi Indonesia*. Sumatera Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Asih, Endah Mustika. 2024. "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 2:73–79.
- Aulia, Dhea, dan Muhammad Zaini. 2023. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (3): 961–77. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>.
- Barkatullah, Abdul Halim. 2019. *Hukum Transaksi Elektronik di Indonesia: Sebagai Pedoman dalam Menghadapi Era Digital Bisnis e-Commerce di Indonesia*. Bandung: Nusa Media.
- Baskoro, Dinno, dan Glori K. Wadrianto. 2023. "Gara-gara FOMO, 4 dari 5 Orang Berisiko Kena Tipu Belanja Online." *Kompas.com*, 2023. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/10/05/180452920/gara-gara-fomo-4-dari-5-orang-berisiko-kena-tipu-belanja-online>.
- Çelik, Işıl K, Oya Eru, dan Ruziye Cop. 2019. "The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*." *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience* 10 (3): 124–38.
- CSI Consultant. 2023. "Analisa Impulsive Buying di Indonesia," 2023. <https://csiconsultant.co.id/perilaku-berbelanja-di-ndonesia/>.
- Darmastuti, Rani A, dan Rini Utamanyu. 2022. "Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By ASAME)." *Scriptura* 12 (1): 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.
- Databoks.katadata.com. 2024. "Shopee, E-Commerce yang Paling Diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia," 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/06/08/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- Deliana, Salwa R, Nur Afifah, Erna Listiana, dan Ahmad Shalahuddin. 2024. "The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables." *Journal of Management Science (JMAS)* 7 (1): 206–16. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS.
- eDot. 2024. "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya?," 2024. <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.
- Elhai, Jon D., Haibo Yang, dan Christian Montag. 2021. "Fear of missing out (Fomo): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use." *Brazilian Journal of Psychiatry* 43 (2): 203–9. <https://doi.org/10.1590/1516-4446-2020-0870>.

- Fahrudin, Redhi, dan M Rizal Yulianto. 2024. "The Influence of Sales Promotion , Shopping Lifestyle , and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions in Shopee Consumers in Sidoarjo [Pengaruh Sales Promotion , Shopping Lifestyle , dan Hedonic Shopping Motivation terhadap keputusan Impu." *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.4335>.
- Febriani, Shintia Fitri, dan Nuri Purwanto. 2019. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2 (2): 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>.
- Financedetik.com. 2023. "Warga RI Makin Doyan Belanja Online, Penggunaanya Tembus 196 Juta," 2023. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7020501/warga-ri-makin-doyan-belanja-online-penggunaanya-tembus-196-juta>.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. deepublish. Yogyakarta: Deepublish.
- Franchise24.com. 2024. "Persaingan Bisnis di Era Digital, Bagaimana Menghadapinya?," 2024. <http://franchise24.com/blog/1513/Persaingan-Bisnis-di-%0AEra-Digital-Bagaimana-Menghadapinya>.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansah. 2020. "Transaksi E-Commerce Didominasi Generasi Z Dan Milenial." *alinea.id*, 2020. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>.
- Hermanto. 2019. *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Infobanknews.com. 2023. "Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online," 2023. <https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/>.
- Kamisutara, Made. 2017. *E-COMMERCE PEMOGGRAMAN WEB*. Surabaya: Narotama University Press.
- Kang, Inwon, Haixin Cui, dan Jeyoung Son. 2019. "Conformity consumption behavior and FoMO." *Sustainability (Switzerland)* 11 (17): 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11174734>.
- Kang, Inwon, dan Ilhwan Ma. 2020. "A Study On Bandwagon Consumption Behavior Based On Fear Of Missing Out And Product Characteristics." *Sustainability (Switzerland)* 12 (6): 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12062441>.
- Kompas.com. 2023. "Simak Tren Belanja 'Online' di 'E-commerce' Usai Pandemi Covid-19," 2023. <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-di-e-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016a. *Marketing Management, 15th Edition*. India: Pearson Education Inc.
- Laudon, Kenneth C, dan Carol Guecio Travel. 2017. *E-commerce 2017: business, technology, society*. Edinburgh: Pearson Education Limited Edinburgh.
- Levy, Michael, dan Barton A. Weitz. 2014. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mahesti, Intan. 2020. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Pujodadi Kecamatan Pardasuka Kabupaten Pringsewu Tahun 2019." Universitas Muhammadiyah Pringsewu.

- Mardhiyah, Rafidah Salma. 2021. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Perempuan E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto)." Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. <https://repository.upnjatim.ac.id/2517/>.
- Mariyana, Djawoto, dan Suhermin. 2023. "The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce." *Manajemen dan Bisnis* 22 (2): 25–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>.
- McGinnis, Patrick. 2020. *FOMO--Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Misykatuddurriy, Zoya. 2024. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dimediasi Melalui Fomo Pada Pengguna E- Commerce Shopee." Universitas Mercu Buana.
- Mothersbaugh, David L., Del I. Hawkins, dan Susan Bardi Kleiser. 2020. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Nainggolan, Nana Triapnita, Munandar Munandar, Andriasan Sudarso, Lora Ekana Nainggolan, Fuadi Fuadi, Puji Hastuti, Dewa Putu Yudhi Ardiana, dkk. 2020. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasr, Sumayyah A, Yos Sunitiyoso, dan Hasnul Suhaimi. 2023. "The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia)." *International Journal of Current Science Research and Review* 06 (09): 6246–62. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>.
- Nurmalasari, Euis, Iin Hartini, Raissa Ariany Putri, Primidya Kartika, dan Miranda Soesilo. 2024. "Effect of FOMO and Hedonic Value on Impulsive Buying and Post Purchase Regret for Purchasing Skincare Products at the Online." *AMAR (Andalas Management Review)* 8 (1): 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/amar.8.1.1-21.2024>.
- Okezone.com. 2023. "Orang RI Makin Malas Belanja Offline, Ini Buktinya.." 2023. <https://economy.okezone.com/read/2023/08/29/455/2873119/orang-ri-makin-malas-belanja-offline-ini-buktinya>.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer behavior & Marketing Strategy : perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Przybylski, Andrew K., Kou Murayama, Cody R. Dehaan, dan Valerie Gladwell. 2013. "Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates of Fear of Missing Out." *Computers in Human Behavior* 29 (4): 1841–48. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.
- Rachmad, Yoesoep E, Zunan Setiawan, Purwoko, Liza Nora, Ahmad Syamil, Andriya Risdwiyanto, Musran Munizu, dan Peri A. Manaf. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shopee.co.id. 2024. "No Title." 2024. <https://shopee.co.id/>.
- Solomon, Michael R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson.
- Sopiyan, Pipih, dan R. Neny Kusumadewi. 2020. "View of Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 11 (3): 207 – 216.

- <https://doi.org/10.30872/jkin.v20i4.14129>.
- Sucidha, Irma. 2019. "Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin." *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen* 3 (1): 1–10. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: ALFABETA.
- Suprpto, Rifqi, dan Zaky Wahyuddin Azizi. 2021. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Suwanti, Abdul Hadi, dan Abdul Haris. 2023. "Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Dengan Product Involvement Sebagai Variabel Moderasi Pada Pembelian Produk Fashion Di Shopee." *WIJoB - Widya Dharma Journal of Business* 2 (2): 74–83. <https://doi.org/10.54840/wijob.v2i2.173>.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Utami. 2014. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vermaat, Misty E., Susan L. Sebok, Steven M. Freund, Jennifer T. Campbell, dan Mark Frydenberg. 2017. *Discovering Computers ©2018: Digital Technology, Data, and Devices*. Australia: Cengage Learning.
- Widodo, Septynaputri Mentari. 2024. "Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)." *Proceedings of the 20th International Symposium on Management*, 377–84. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56.
- Wiranto, Agus. 2021. *E-Commerce*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zayusman, Fani, dan Whyosi Septrizola. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1 (1): 360–68.
- Zhang, Lin, Zhen Shao, Xiaotong Li, dan Yuqiang Feng. 2021. "Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age." *International Journal of Information Management* 61 (January): 102267. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102267>.