

Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*), *Positive Emotion*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta)

Ervina Kumalasari^{1*}, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: ervinakumalasari33@gmail.com

Diterima: 05-09-2025 | Disetujui: 16-09-2025 | Diterbitkan: 18-09-2025

ABSTRACT

This study aims to analyse the significant impact of Fear of Missing Out (FOMO), Positive Emotion, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying behaviour on the TikTok Shop platform. Using a quantitative approach with primary and secondary data sources, this study collected data through questionnaires, observations, and literature studies. The research sample consisted of 130 students in Surakarta who were selected using convenience quota sampling techniques. The data analysis methodology used was comprehensive, covering instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing (multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality), and multiple linear regression analysis supplemented with hypothesis testing (t-test and F-test) and the coefficient of determination (R²). The results showed that all instruments were valid ($p < 0.05$) and reliable (Cronbach's Alpha > 0.60), and the regression model met all the classical assumptions tested. The regression model formed was $Y = 1.632 + 0.354 X_1 + 0.200 X_2 + 0.234 X_3$. Partially (t-test), the variables FOMO (X_1), Positive Emotion (X_2), and Shopping Lifestyle (X_3) were proven to have a statistically significant effect on Impulse Buying (Y). The F-test results also confirmed that this regression model was feasible and significant (fit). Furthermore, the coefficient of determination (Adjusted R²) value of 0.584 indicates that 58.4% of the variation in Impulse Buying can be explained simultaneously by the three independent variables, while the remaining 41.6% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO) ; Positive Emotion ; Shopping Lifestyle ;Impulse Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak signifikan dari Fear of Missing Out (FOMO), Positive Emotion, dan Shopping Lifestyle terhadap perilaku Impulse Buying di platform TikTok Shop. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Sampel penelitian terdiri dari 130 mahasiswa di Surakarta yang dipilih menggunakan teknik convenience quota sampling. Metodologi analisis data yang digunakan sangat komprehensif, mencakup uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas), serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji hipotesis (Uji t dan Uji F) dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid ($p < 0,05$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,60$), serta model regresi telah memenuhi semua asumsi klasik yang diujikan. Model regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,632 + 0,354 X_1 + 0,200 X_2 + 0,234 X_3$. Secara parsial (Uji t), variabel FOMO (X_1), Positive Emotion (X_2), dan Shopping Lifestyle (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap Impulse Buying (Y). Hasil Uji F juga mengonfirmasi bahwa model regresi ini layak dan signifikan

(fit). Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,584 mengindikasikan bahwa 58,4% variasi dalam Impulse Buying dapat dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel independen, sementara sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Katakunci: *FOMO (Fear of Missing Out) ; Positive Emotion ; Shopping Lifestyle ; Impulse Buying*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ervina Kumalasari, & Rizky Ramadhan Aprian Aditama. (2025). Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Positive Emotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 933-949. <https://doi.org/10.62710/f2pnra66>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan. Teknologi digital dengan cepat menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara berbelanja, berinteraksi, dan berkomunikasi (Sakti et al., 2024). Pada 2024, tercatat lebih dari 221 juta pengguna internet aktif di Indonesia, sebagian besar mengakses internet melalui perangkat seluler (APJII, 2024). Transformasi digital ini menciptakan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat yang semakin terdigitalisasi, mendorong adopsi berbagai platform digital yang memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi ekonomi.

Adopsi teknologi informasi dan komunikasi yang cepat ini juga mempengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen. Platform digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih cepat dan melakukan transaksi secara mudah dan efisien, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk berbelanja produk. Sekitar 80% konsumen di Indonesia kini lebih memilih berbelanja secara online, menggeser transaksi dari fisik ke digital (Berijalan, 2025). Perubahan ini juga mencerminkan bagaimana teknologi digital telah merubah pola konsumsi yang sebelumnya berbasis pada interaksi fisik menjadi lebih kepada transaksi virtual, mengarah pada pola hidup yang lebih modern dan berbasis digital (Lestari, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran perilaku konsumen yang signifikan di Indonesia, ditandai dengan migrasi dari platform belanja fisik ke e-commerce. E-commerce sendiri didefinisikan sebagai aktivitas transaksi jual beli dan pemasaran produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet (Akbar & Alam, 2020). Fenomena ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, serta proposisi nilai yang kompetitif yang ditawarkan oleh platform daring. Preferensi terhadap belanja daring ini didukung oleh temuan empiris dari survei Populix (2023), yang mengonfirmasi bahwa konsumen Indonesia memprioritaskan kenyamanan dan fleksibilitas, seperti kemudahan transaksi pembayaran dan efisiensi logistik. Kombinasi faktor-faktor tersebut, yang beriringan dengan akselerasi perkembangan teknologi digital, menjadi pendorong utama transformasi dari lanskap ritel konvensional menuju dominasi belanja digital di Indonesia (Berijalan, 2025).

Salah satu platform media sosial yang memiliki daya tarik kuat di kalangan generasi muda yaitu TikTok. TikTok merupakan platform jaringan sosial dan musik video yang berasal dari Tiongkok, yang didirikan pada September 2016 oleh Toutiao Zhang Yiming dan telah berkembang menjadi media sosial paling populer di dunia saat ini (Mahardhika et al., 2021). Menurut data yang dirilis oleh Smart Insights bahwa analisis perusahaan menunjukkan aplikasi TikTok memiliki rata-rata waktu per pengguna tertinggi dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Berikut adalah data waktu yang dihabiskan menggunakan aplikasi media sosial:

Tabel 1. Waktu yang dihabiskan Menggunakan Aplikasi Media Sosial

No.	Aplikasi Media Sosial	Rata-rata Waktu Per Pengguna
1.	TikTok	34 jam 56 menit
2.	Youtube	27 jam 10 menit
3.	Facebook	17 jam 17 menit

4.	Instagram	16 jam 13 menit
5.	WhatsApp	16 jam 13 menit
6.	Line	6 jam 57 menit
7.	X	4 jam 57 menit
8.	Telegram	4 jam 12 menit
9.	Messenger	3 jam 33 menit
10.	Snapchat	3 jam 20 menit
11.	Discord	3 jam 06 menit
12.	Reddit	2 jam 59 menit
13.	Pinterest	1 jam 31 menit
14.	Linkedin	0 jam 48 menit
15.	Threads	0 jam 39 menit

 (Sumber: Smart Insights, 2025)

Berdasarkan tabel I rata-rata waktu per pengguna dalam menggunakan media sosial menunjukkan bahwa TikTok menempati posisi teratas dengan durasi penggunaan sebesar 34 jam 56 menit, angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi media sosial lain, hal tersebut menunjukkan konsumen lebih suka menghabiskan waktunya di aplikasi TikTok dibandingkan dengan aplikasi media sosial lain. Media sosial TikTok mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018. Popularitas media sosial ini terus meningkat selama pandemi Covid-19 karena adanya pembatasan sosial oleh kebijakan pemerintah agar virus corona tidak menular semakin luas. Sehingga guna menghilangkan rasa bosan tersebut pemakaian media sosial semakin meningkat. Pada tahun 2024 tercatat bahwa Indonesia menempati peringkat pertama pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan total 157,6 juta pengguna aktif (GoodStats, 2024). GoodStats dapat menyimpulkan bahwa TikTok memiliki kemampuan untuk menarik para pengguna, karena TikTok memiliki efek unik dan video pendek yang dapat menampilkan semua topik populer, contohnya seperti berita yang sedang viral, tempat-tempat yang menyenangkan, makanan, produk skincare, fashion, dan lainnya di TikTok.

TikTok Shop merupakan sebuah social commerce yang dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi penjual, pembeli, dan konten kreator nya. TikTok Shop memberi kesempatan pada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur live shopping dari akun TikTok bisnisnya. Menurut laporan Katadata (2024), TikTok Shop telah mencatatkan peningkatan transaksi yang signifikan sejak diluncurkan, yang menunjukkan antusiasme konsumen terhadap konsep social commerce yang semakin berkembang. Selain menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan, TikTok Shop juga

memperkenalkan konsep berbelanja dengan cara yang lebih inovatif dan interaktif, seperti pada saat live streaming sehingga semakin mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan penggunanya.

Tabel 2. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Untuk Belanja

No.	Platform	Pengguna
1	TikTok Shop	46%
2	WhatsApp	21%
3	Facebook Shops	10%
4	Instagram Shopping	10%
5	Telegram	1%
6	Line Shopping	1%
7	Pinterest	1%
8	Aplikasi lain-lainnya	10%

(Sumber: databoks.katadata, 2023)

Berdasarkan tabel III tersebut, dapat dilihat bahwa TikTok Shop berhasil menempati posisi pertama sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja, dengan presentase pengguna sebesar 46%. Posisi kedua ditempati oleh WhatsApp dengan 21% pengguna, disusul oleh Facebook Shops dan Instagram Shopping yang masing-masing memiliki presentase sebesar 10%. Sementara itu, platform lain seperti Telegram, Line Shopping, dan Pinterest hanya digunakan oleh 1% pengguna, dan sisanya sebanyak 10% menggunakan aplikasi lainnya. Walaupun dengan permasalahan yang ada, TikTok Shop mampu bertahan menempati posisi pertama diatas social commerce lain, sehingga memperkuat posisi TikTok Shop dalam bagian social commerce.

Meningkatnya popularitas TikTok Shop, membuat fenomena perilaku pembelian impulsif atau impulse buying menjadi semakin dominan. Impulse buying merupakan pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli dengan segera tanpa berpikir panjang (Solomon, 2017: 351). Menurut Nurtanio et al. (2022) impulse buying adalah tindakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, baik itu dalam toko fisik maupun di platform belanja online. Impulse buying mengindikasikan bahwa terjadi perilaku konsumen irasional yang mana konsumen tidak akan melibatkan pemikiran logis dalam memutuskan pembelian yang dicirikan dengan konsumen yang mudah tertarik dengan iklan, konsumen yang memilih produk bermerek terkenal, konsumen yang membeli bukan atas kebutuhan tetapi karena gengsi, serta konsumen yang memilih produk karena coba-coba (Firmansyah, 2018: 16). Pada platform TikTok Shop, sifat algoritmik yang menyajikan konten berdasarkan preferensi pengguna, dikombinasikan dengan durasi konten yang singkat dan kemudahan transaksi, menciptakan lingkungan yang ideal untuk mendorong pembelian impulsif.

Salah satu fenomena psikologis yang menarik untuk dikaji sebagai pendorong impulse buying pada mahasiswa adalah FOMO (Fear of Missing Out). FOMO adalah perasaan cemas yang timbul karena

persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial (McGinnis, 2020: 18). FOMO dapat mendorong perilaku konsumsi dengan memperhatikan orang lain, FOMO juga berdampak pada sikap, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kang & Ma, 2020). Dalam belanja daring, FOMO dapat dimanifestasikan melalui kekhawatiran akan kehabisan produk terbatas, ketinggalan tren terkini, atau tidak ikut serta dalam pengalaman sosial yang sedang viral. Dalam konteks TikTok Shop, FOMO dapat muncul ketika melihat promosi terbatas, diskon eksklusif, atau produk sedang viral, sehingga mendorong untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan tren yang muncul di TikTok Shop, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Sari et al., 2025). Berdasarkan penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai pengaruh FOMO terhadap impulse buying yang dilakukan oleh Ramdhani, Utami, Astuti, Arofah (2025) menyatakan bahwa fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Roliyanah, Widianarko, Sumantyo, Siahaan (2024) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu fear of missing out (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Selain FOMO, faktor emosi positif (positive emotion) juga berperan penting dalam mendorong perilaku impulse buying. Positive emotion yang dialami konsumen saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Positive emotion adalah sebuah efek dari mood yang berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan yang meliputi perasaan bahagia, senang, ceria dan emosi positif yang lain (Park & Lennon, 2016: 33). Platform TikTok Shop dengan konten kreatif dan menghibur mampu membangkitkan emosi positif seperti kegembiraan, ketertarikan, dan antusiasme pada penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap promosi penjualan serta kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam. Dalam konteks TikTok Shop, emosi positif seperti kegembiraan dan kesenangan, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Konten yang menarik dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat membangkitkan perasaan positif pada konsumen (Ajizah & Nugroho, 2023). Meski demikian, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana mekanisme emosi positif yang dibangkitkan oleh konten TikTok Shop mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama pada generasi Z yang direpresentasikan oleh mahasiswa.

Shopping lifestyle menjadi determinan ketiga yang mampu mempengaruhi impulse buying. Menurut Levy & Weitz (2018: 131) mendefinisikan “Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal”. Perkembangan ekonomi juga menjadi salah satu faktor penyebab berubahnya gaya hidup (lifestyle) seseorang. Salah satu kegiatan yang erat hubungannya dengan lifestyle adalah berbelanja. Di era saat ini, kegiatan berbelanja tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup seseorang. Individu yang mengikuti perubahan gaya hidup, khususnya dalam sektor fashion dan kecantikan, cenderung bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mengikuti tren terbaru. Fenomena ini secara langsung mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk serta menjadi salah satu faktor yang memicu munculnya perilaku impulse buying. Dalam konteks TikTok Shop, mahasiswa dengan shopping

lifestyle yang tinggi cenderung aktif mencari produk terbaru, mengikuti tren, dan menikmati proses belanja sebagai bentuk hiburan. Gaya hidup berbelanja yang tinggi lebih rentan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan di TikTok Shop (Aryandini & Oktafani, 2024).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menginvestigasi secara spesifik pengaruh FOMO, Positive Emotion, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. Objek penelitian adalah mahasiswa di Surakarta yang merupakan pengguna TikTok Shop. Studi ini bergantung sepenuhnya pada data primer yang dikumpulkan dari sampel penelitian. Populasi studi adalah seluruh mahasiswa di Surakarta yang menggunakan TikTok Shop untuk berbelanja, dengan sampel ditetapkan sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience quota sampling, sebuah metode yang menetapkan kuota sampel berdasarkan karakteristik populasi dan memilih responden berdasarkan kemudahan akses. Data yang terkumpul akan diolah melalui beberapa tahapan analisis statistik: (1) Uji kualitas instrumen; (2) Uji asumsi klasik; dan (3) Uji hipotesis yang mencakup analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel FOMO (Fear of Missing Out)

Item Pernyataan	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

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 valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Positive Emotion

Item Pernyataan	<i>P-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid

X2.6	0,000	0,05	Valid
------	-------	------	-------

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel positive emotion valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Shopping Lifestyle

Item Pernyataan	<i>P-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel shopping lifestyle valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Impulse Buying

Item Pernyataan	<i>P-value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y1 sampai dengan Y5 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = $0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel impulse buying valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,838	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0,872	0,60	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,811	0,60	Reliabel
<i>Impluse Buying</i>	0,882	0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel fear of missing out (X1)

sebesar 0,838, positive emotion (X2) sebesar 0,872, shopping lifestyle (X3) sebesar 0,811 dan impluse buying (Y) sebesar 0,882 memiliki nilai Cronbach's Alpha, yaitu $> 0,60$, maka item pernyataan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1,632	1,437		1,136	0,258			
Fear of Missing Out	0,354	0,065	0,406	5,474	0,000	0,587	1,705	
Positive Emotion	0,200	0,069	0,228	2,907	0,004	0,526	1,902	
Shopping Lifestyle	0,234	0,063	0,272	3,721	0,000	0,603	1,657	

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji multikolinieritas, bahwa nilai tolerance untuk variabel fear of missing out (X1) = 0,587, positive emotion (X2) = 0,526 dan shopping lifestyle (X3) = 0,603 $> 0,10$, dan nilai VIF variabel fear of missing out (X1) = 1,705, positive emotion (X2) = 1,902 dan shopping lifestyle (X3) = 1,657 < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-0,09250
Cases $<$ Test Value	65
Cases $\geq$ Test Value	65
Total Cases	130
Number of Runs	73
Z	1,233
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,218
a. Median	

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,218 $> 0,05$ hal

Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Positive Emotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta)
(Kumalasari, et al.)

ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,959	0,961		3,080
	Fear of Missing Out (X1)	0,005	0,043	0,014	0,118
	Positive Emotion (X2)	-0,060	0,046	-0,157	0,197
	Shopping Lifestyle (X3)	-0,005	0,042	-0,014	0,905

a. Dependent Variable: ABSRES

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan p-value (signifikansi) variabel, variabel X1 (fear of missing out) = 0,906, X2 (positive emotion) = 0,197 dan X3 (shopping lifestyle) = 0,905 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,02895009
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,063
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 menunjukan keadaan yang signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.632	1.437		1.136
	Fear of Missing Out	0.354	0.065	0.406	5.474
	Positive Emotion	0.200	0.069	0.228	2.907
	Shopping Lifestyle	0.234	0.063	0.272	3.721

a. Dependent Variable: Impulse Buying

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel sebelumnya, model persamaan yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 1,632 + 0,354 X_1 + 0,200 X_2 + 0,234 X_3 + e$. Nilai konstanta (α) sebesar 1,632, yang bertanda positif, mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Fear of Missing Out (X_1), Positive Emotion (X_2), dan Shopping Lifestyle (X_3), variabel Impulse Buying (Y) sudah memiliki nilai dasar positif. Selanjutnya, seluruh koefisien regresi untuk variabel independen menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Impulse Buying. Koefisien untuk FOMO (β_1) adalah 0,354, Positive Emotion (β_2) adalah 0,200, dan Shopping Lifestyle (β_3) adalah 0,234. Tanda positif pada setiap koefisien ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan pada salah satu variabel independen akan diikuti oleh peningkatan pada kecenderungan Impulse Buying, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan (*ceteris paribus*). Dari ketiga variabel tersebut, FOMO menunjukkan kontribusi positif yang paling dominan terhadap Impulse Buying.

Tabel 13. Hasil Uji t

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.632	1.437		1.136
	Fear of Missing Out	0.354	0.065	0.406	5.474
	Positive Emotion	0.200	0.069	0.228	2.907
	Shopping Lifestyle	0.234	0.063	0.272	3.721

a. Dependent Variable: Impulse Buying

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Analisis Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Impulse Buying secara parsial. Hasilnya mengonfirmasi bahwa variabel Fear of Missing Out (X_1) merupakan prediktor yang signifikan, dengan perolehan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Serupa dengan itu, variabel Positive Emotion (X_2) juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai p-value 0,004, yang mendukung penerimaan

Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Positive Emotion, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta)
 (Kumalasari, et al.)

hipotesis kedua (H_2). Variabel Shopping Lifestyle (X_3) turut menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan secara statistik dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengarah pada penerimaan hipotesis ketiga (H_3). Secara kolektif, temuan ini menegaskan bahwa ketiga faktor yang diuji merupakan determinan penting yang secara individual memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	775.231	3	258.410	61.312	0.000 ^b
	Residual	531.046	126	4.215		
	Total	1306.277	129			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

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

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 61,312 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (fear of missing out), X_2 (positive emotion) dan X_3 (shopping lifestyle) terhadap variabel terikat yaitu impulse buying (Y).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770 ^a	0.593	0.584	2.053

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

b. Dependent Variable: Impulse Buying

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk model ini adalah sebesar 0,584, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (fear of missing out), X_2 (positive emotion) dan X_3 (shopping lifestyle) terhadap Y (impulse buying) sebesar 58,4 %. Sisanya ($100\% - 58,4\%$) = 41,6 % diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya diskon, promosi, hedonic shopping motivation dan lain-lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap impulse buying

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa FOMO (Fear of Missing Out) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hal ini dibuktikan dengan nilai p-value variabel FOMO sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang pertama menyatakan “FOMO (fear of missing out) (X_1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil

penelitian ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh McGinnis (2020: 16) yang mengatakan bahwa FOMO merupakan rasa cemas yang timbul karena ketakutan kehilangan momen atau informasi penting. Rasa cemas tersebut mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif guna menghindari perasaan tertinggal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ramdhani, Utami, Astuti, Arofah (2025) yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Implikasi penelitian ini agar variabel FOMO (Fear of Missing Out) meningkatkan impulse buying pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Surakarta maka TikTok Shop sebaiknya mempertimbangkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan pada urgensi dan eksklusivitas produk, agar pengguna merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika melihat penawaran yang menarik. Strategi ini berpotensi memunculkan perasaan takut tertinggal (FOMO) apabila konsumen melewatkan kesempatan berbelanja yang terbatas.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hal ini dibuktikan dengan nilai p-value variabel positive emotion sebesar $0,004 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang kedua menyatakan “positive emotion (X_1) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Park & Lennon (2016: 33) yang menyatakan bahwa positive emotion seperti senang dan puas dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini juga didukung adanya penelitian dari Rohadi, Wibowo, Monoarfa (2025) yang menyatakan bahwa positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Implikasi penelitian ini agar variabel positive emotion meningkatkan impulse buying pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Surakarta maka TikTok Shop sebaiknya dapat mengoptimalkan pendekatan emosional dan personalisasi dalam promosi, sehingga mampu menumbuhkan rasa kepuasan dan kesenangan setelah pembelian. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik berbelanja secara spontan, khususnya bagi konsumen dengan tingkat kontrol diri yang rendah ketika memiliki dana berlebih.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian yang diperoleh menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, hal ini dibuktikan dengan nilai p-value variabel shopping lifestyle sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang ketiga menyatakan “shopping lifestyle (X_3) berpengaruh signifikan terhadap impulse buying (Y)” terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016: 224), yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi perilaku pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, maka kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif juga semakin besar. Hasil penelitian juga didukung adanya penelitian Ferrary & Lina (2024) yang menyatakan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Implikasi penelitian ini agar variabel shopping lifestyle meningkatkan impulse buying pengguna TikTok Shop pada mahasiswa di Surakarta maka TikTok Shop terus mengembangkan fitur-fitur

interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna dalam aktivitas belanja, seperti siaran langsung (live shopping), sistem ulasan, dan algoritma rekomendasi produk. Selain itu, strategi branding dapat diarahkan untuk membentuk persepsi bahwa berbelanja di TikTok Shop bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial dan sarana untuk menunjukkan eksistensi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO), Positive Emotion, dan Shopping Lifestyle secara kolektif merupakan determinan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop di Surakarta. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara psikologis maupun perilaku, berfungsi sebagai faktor pendorong yang krusial dalam membentuk keputusan pembelian impulsif pada konteks social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At TikTok Shop (Case on TikTok Shop Customers). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 283–296. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-commerce: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 579–587.
- Antaranews. (2024). *Apa saja jenis produk yang tersedia di TikTok Shop?* Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/4341379/apa-saja-jenis-produk-yang-tersedia-di-tiktok-shop>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Artini, K. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Marketplace Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undhiska. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 217–225.
- Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping. *E-Proceeding of Management*, 11(1), 960–970.
- Aulia, D., & Zaini, M. (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), 961–977. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3462>
- Azrani, S. D., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Brand Image , Aktivitas Pemasaran , dan Customer Engagement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rabbani Cabang Kopo di Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 445–459.
- Berijalan. (2025). *Tren Belanja Online 2025: Teknologi dan Perilaku Konsumen*. Berijalan.Co.Id. <https://berijalan.co.id/article-detail/tren-belanja-online-2025-teknologi-dan-perilaku-konsumen>
- Databoks.katadata. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>

- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (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), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Ferrary, D., & Lina. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop. *FORBISWIRA: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 630–644.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- kabar24.bisnis. (2023). *10 Kampus Terbaik di Solo, Ada Incaranmu?* <https://kabar24.bisnis.com/read/20230510/243/1654611/10-kampus-terbaik-di-solo-ada-incaranmu>
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Katadata. (2024). *Transaksi TikTok Shop Naik 4 Kali Lipat, Tertinggi di Asia Tenggara*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6694f0510d669/transaksi-tiktok-shop-naik-4-kali-lipat-tertinggi-di-asia-tenggara#:~:text=TikTok Shop mengalami pertumbuhan transaksi,memisahkan TikTok Shop dan Tokopedia>
- Kompas. (2023a). *Pertama Kali Diluncurkan pada 2021, TikTok Shop Resmi Ditutup Hari Ini Pukul 17.00 WIB*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/10/04/081500065/pertama-kali-diluncurkan-pada-2021-tiktok-shop-resmi-ditutup-hari-ini-pukul?page=all>
- Kompas. (2023b). *Setelah E-Commerce Muncul Social Commerce*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/27/setelah-e-commerce-muncul-social-commerce%0A%0A>
- Kompas. (2023c). *TikTok Shop Kembali Beroperasi, Pengguna Kini Bisa Belanja Lagi di “Keranjang Kuning”*. <https://www.kompas.tv/ekonomi/468308/tiktok-shop-kembali-beroperasi-pengguna-kini-bisa-belanja-lagi-di-keranjang-kuning?>
- Kompasiana. (2024). *Masa Depan TikTok Shop: Mengapa Mahasiswa Menjadi Kunci Perkembangan Marketplace Sosial Media*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/muhammadridwanandre6790/67470ab7c925c43a5b0c3e73/masa-depan-tiktok-shop-mengapa-mahasiswa-menjadi-kunci-perkembangan-marketplace-sosial-media?>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). India: Pearson Education Inc.
- Kurnia, R., & Ezizwita. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce TikTok Shop Tokopedia (Studi Pada Pengguna E-Commerce TikTok Shop Tokopedia di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 452–462. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jbem>

- Lestari, A. N. (2024). *Transformasi Gaya Hidup di Era Digital: Dampak dan Perubahan*. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga. <https://fib.unair.ac.id/fib/2024/03/18/transformasi-gaya-hidup-di-era-digital-dampak-dan-perubahan/>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Mahardhika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH : Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- McGinnis, P. (2020). *FOMO-Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 687–695. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., & Ardiana, D. P. Y. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Netania, E., Sibarani, A., Kaban, V. F., & Harahap, A. R. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Kemitraan antara Tiktok Shop dan Tokopedia dalam Strategi Bisnis to Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2389–2394.
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Park, M., & Lennon, S. J. (2016). Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in The Multichannel Shopping Context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 58–68.
- Populix. (2023). *Platform E-commerce: Tren Belanja dan Perilaku Konsumen Indonesia*. Populix. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 202–211. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Ramdhani, M. L., Utami, R. F., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Analysis of the Effect of Fear of Missing Out , Sales Promotion , E- wallet on Impulse Buying on TikTok Shop Users at the Three Largest Universities in Purwokerto. *International Journal of Business and Applied Economics (IJBAE)*, 4(1), 299–318.
- Reska, M. N., Basamalah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Discount terhadap Impulse Buying Produk Skincare Skintific di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswi Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1263–1269.
- Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2775–2788.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>

- Rosmini, & Oktavia, Y. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Generation Y Impulse Buying At Tiktok Shop in Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(2), 540–551. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i2.922>
- Sakti, R. D., Suriadi, & Saputra, D. G. (2024). Kemajuan Digital: Bagaimana Teknologi Membentuk Ulang Cara Kita Berkomunikasi. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Daerah*, 1, 13–20.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Afghani, A. A. Al. (2025). Pengaruh Fomo Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(6), 10148–10159.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Seligman, M. (2018). PERMA and the Building Blocks of Well-Being. *Journal of Positive Psychology*, 13(4), 333–335. <https://doi.org/10.1080/17439760.2018.1437466>
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Kegiatan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Sleekflow. (2023). *Social Commerce: Definisi dan Contoh di Indonesia*. Sleekflow.io. <https://sleekflow.io/id-id/blog/social-commerce-adalah>
- Smart Insights. (2025). *Global Social Media Statistics Research Summary*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. England: Pearson.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co. (2023). *Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. Swa.Co. <https://swa.co.id/read/395301/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumber-pendapatan>
- Tempo. (2023). *TikTok Shop Tamat Pada 4 Oktober 2023, Ini Alasannya*. Tempo. <https://www.tempo.co/ekonomi/tiktok-shop-tamat-pada-4-oktober-2023-ini-alasannya-136121>
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yuniarti, V. S. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Zulkarnaen, Z., & Hermawan, A. (2025). Social Commerce 2.0: TikTok Shop dan Masa Depan Belanja Digital. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 285–295. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i2.1791>