ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Pengaruh Fomo, Hedonis Dan Diskon Terhadap Pembelian Implusif Kalangan Gen Z Di Shopee

Shabrina Putri Sonya[1a,*] Muhammad Saputra[2b*]

[a]Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
[b]Institut Infoematika dan Bisnis Darmajaya
[c] shabrinaputrisonya@gmail.com
[d]muhammadsaputra@darmajaya.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Fomo (FEAR OF MISSING OUT), Hedonism and Discounts on Impulsive Purchases among Gen Z on Shopee. The data used in this study are primary and secondary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire. Secondary data is additional information obtained by researchers indirectly. The population in this study were gen z respondents on Shopee, the sample in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique with certain criteria including being at least 14-29 years old, having made purchases on Shopee in the last 6 months, actively using Shopee for shopping. The number of samples in this study was 120 respondents. Data analysis in this study used Multiple Linear Regression Analysis.

Keywords: : *Fomo, Hedonis, Diskon,Impulse buying*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fomo (FEAR OF MISSING OUT), Hedonis dan Diskon terhadap Pembelian Implusif kalangan Gen Z di Shopee. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Data sekunder adalah informasi tambahan yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah responden gen z di shopee, Sampel dalam penelitian ini merupakan non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu diantaranya berusia minimal 14-29 tahun, pernah melakukan pembelian di Shopee dalam 6 bulan terakhir, aktif menggunakan Shopee untuk berbelanja. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

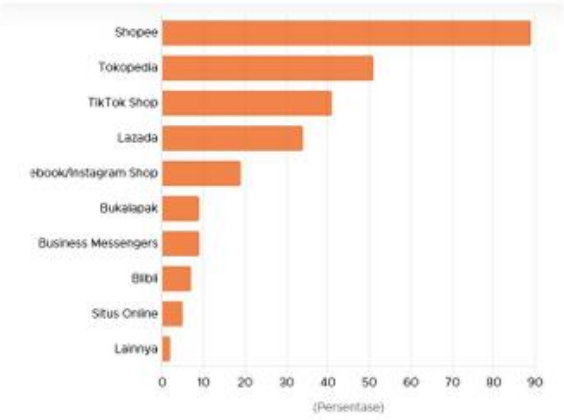
Kata Kunci : *Fomo, Hedonis, Diskon, Impluse buying*

1. Pendahuluan

Saat ini, teknologi informasi, terutama internet, mengalami perkembangan yang sangat pesat dibandingkan beberapa tahun yang lalu. Perkembangan ini mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sering menggunakan gadget untuk berbagai aktivitas di dunia maya, seperti berbelanja online. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya melalui platform seperti Shopee, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Shopee juga menggelar kampanye promosi dilakukan tiap bulan semenjak bulan Februari tahun 2020. Nama programnya pun diselaraskan dengan barang dan waktu yang dilakukan promosi, sebagai contoh 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale sampai yang paling baru 10.10 Brands Festival. Melalui begitu banyak promosi, platform shopee menghasilkan jumlah pesanan bruto mengalami pertumbuhan secara tahunan (year on year/yoy) dari capaian 150,1% berubah jadi 615,9 juta di kuartal II (Setyowati, 2020). Generasi Z (Gen Z), yang mencakup individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung memilih berbelanja secara online, di mana kemudahan akses, variasi produk, dan promosi menarik menjadi faktor utama. Diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menarik perhatian Gen Z, yang sering kali mengutamakan nilai lebih dalam setiap pembelian. Masyarakat yang membuka aplikasi shopee hanya untuk

Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 8 Januari 2025
ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

melihat lihat, awalnya hanya sekedar melihat sampai dengan tertarik untuk membeli karena adanya pemberian diskon serta gratis ongkir pada barang yang sengaja dilihat ataupun tidak dilihat. Keberhasilan shopee tidak lepas dari strategi pemasaran yang dijalankan untuk meningkatkan penjualan shopee, strategi tersebut contohnya diskon, gratis ongkir dan lainnya. Dengan begitu, pembeli akan merasa tertarik untuk mengunjungi atau bahkan membeli dan berbelanja produk yang ditawarkan, karena pembeli akan berpendapat bahwa penawaran dan promosi hanya akan berlangsung pada saat itu saja datau waktu yang terbatas, dan tidak akan terjadi berulang kali. Hal ini yang akan membuat pembeli melakukan pembelian secara implusif.



Sumber: yougov, 2024

Shopee memperoleh nilai sebesar 89%, membuatnya menang jauh dibandingkan kompetitor lainnya. Adapun Tokopedia duduk di posisi kedua dengan perolehan 51%. TikTok Shop menyusul di urutan ketiga dengan 41%, dan Lazada di peringkat keempat dengan 34%. Lebih lanjut, Shopee lebih populer di kalangan wanita ketimbang laki-laki. 92% wanita memilih Shopee, sedangkan untuk laki-laki hanya di kisaran 85%. Hal serupa juga berlaku untuk TikTok Shop, (49% wanita dan 33% laki-laki). Kebalikannya, Tokopedia malah cenderung lebih digemari oleh responden laki laki, proporsinya mencapai 59% dibandingkan wanita yang hanya 42%. Popularitas Shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari gen Z (1997-2009), milenial (1981-1996), hingga gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia tersebut masing-masing lebih menggemari Shopee dibandingkan e-commerce lainnya. Untuk gen Z, e-commerce favorit kedua adalah TikTok Shop, diikuti Tokopedia, dan Lazada. Sedikit berbeda dengan gen Z, generasi milenial lebih suka berbelanja online di Tokopedia setelah Shopee, kemudian TikTok Shop, dan terakhir Lazada. Sedangkan untuk gen X, e-commerce kesukaannya setelah Shopee adalah Tokopedia, diikuti Lazada, dan terakhir TikTok Shop.

Fear of Missing Out (FoMO) sering digunakan dalam e-commerce karena urgensi dan dampak hilangnya sesuatu yang besar dalam mempengaruhi keputusan orang. Fear of missing out adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini (San et al., 2019). Fomo merupakan sebuah kondisi dimana individu merasakan ketakutan atau khawatir jika dirinya tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa harus selalu terhubung dengan dunia maya sehingga dirinya selalu memantau pemberitahuan yang masuk pada smartphone walaupun informasinya tidak terlalu penting" (Maysitoh, Ifdil, & Ardi, 2020). Dampak negatif dari intensitas penggunaan internet dan media sosial ternyata dapat memicu rasa kecemasan dikalangan milenial jika tertinggal tren, berita atau pengalaman berharga dari kelompok acuan, temannya ataupun orang lain di media sosial. Kemudian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ratnaningsih & Halidy (2022) mengenai keterkaitan fomo dengan perilaku impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa fomo berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian .FoMO adalah fenomena psikologis di mana seseorang merasa takut atau cemas jika melewatkan kesempatan yang mungkin menguntungkan. Platform e-commerce sering menggunakan strategi seperti flash sale, countdown timer, dan limited stock notifications untuk memanfaatkan FoMO dan mendorong pembelian impulsif.. Przybylski et al. (2013) menyatakan bahwa FoMO mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang didorong oleh rasa takut kehilangan kesempatan atau ketertinggalan dari orang lain.

Pada kenyataannya, fenomena yang terjadi dari kecenderungan belanja online dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Diskon merupakan suatu peluang yang sangat menggiurkan bagi mahasiswa ataupun

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

masyarakat luas lainya. Diskon merupakan suatu dari suatu strategi marketing dalam bentuk slogan dan pernyataan singkat yang mempunyai tujuan sebagai suatu ciri khas dan pembeda untuk menarik dan di ingat oleh para pelanggan baik secara sengaja maupun tidak sengaja (D. Anggraini et al., 2023). Kotler (2007:485) diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan pernghargaan pada pelanggan atas reaksi –reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Pembelian impulsif menjadikan konsumen bertindak tidak secara logis dalam mengambil keputusan. Hal tersebut bisa dikarenakan adanya penawaran yang menarik yang sedang ditawarkan oleh pihak e-commerce, misalnya potongan harga atau diskon. Diskon sering dimanfaatkan oleh platform e-commerce untuk menarik konsumen. Kendall & Stout (2019) menemukan bahwa promosi diskon dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan menciptakan rasa urgensi. Ketika konsumen merasa bahwa produk akan segera habis atau harga akan segera kembali normal, mereka lebih cenderung untuk membeli meskipun tidak ada kebutuhan mendesak. Hedonisme mengacu pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional sebagai tujuan utama dalam hidup. Konsumen sering kali membeli produk di e-commerce untuk mendapatkan kepuasan emosional—misalnya, untuk merasa lebih baik atau untuk memuaskan keinginan pribadi.

Diskon atau promosi yang meningkatkan pengalaman positif (misalnya hadiah, kejutan, atau pengiriman gratis) juga bisa memperkuat perilaku hedonis. Pembelian impulsif menurut Ratnaningsih & Halidy (2022), merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli secara spontan, tidak berfikir akan akibat dan dipengaruhi oleh keadaan emosional. Dengan adanya social media, Gen Z sering merasa tertekan untuk mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan. Melihat influencer atau teman membeli atau memakai produk tersebut tentu memicu keinginan kita untuk melakukan pembelian implusif. Diskon dan promosi yang menarik dapat menyebabkan Gen Z menghabiskan uang lebih dari kebutuhannya, berpotensi menggangu kesehatan keuangan mereka, dan akan menyebakan mereka menggunakan pinjol atau paylater. Fenomena pembelian impulsif masih menjadi problematika yang dirasakan oleh orang dewasa, salah satunya perilaku ini muncul karena dampak variabel FOMO(Fear of Missing Out) atau simpelnya ikut-ikutan.

Penelitian ini mengangkat fomo sebagai variabel karena disinyalir dapat menyebabkan stressfinansial atau berdampak buruk pada kondisi keuangan milenial sekarang ini.Dampak dari globalisasi juga sangat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sekarang ini, terutama pada masyarakat usia muda seperti milenial(Azizah, 2020), (Mufid, et al,.2022). Masyarakat kini sudah terbiasa dengan perangkat digital sehingga lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari kebiasaan memesan makanan cepat saji dan barang-barang secara online, termasuk gaya berpakaian yang mengikuti tren tanpa memikirkan resiko dari pembelian tersebut. Berdasarkan uraian fenomena-fenomena diatas, maka penelitian ini membahas tema tentang **"**Pengaruh Fomo, Hedonis dan Diskon Terhadap Pembelian Implusif kalangan Gen Z di Shopee"

2. Kerangka Teori

2.1 Grand Theory

Dalam penelitian ini, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen digunakan sebagai dasar untuk memahami perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh diskon, hedonisme, dan gaya hidup FOMO di kalangan Gen Z di Shopee. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketiga komponen ini berkontribusi dalam membentuk niat individu untuk melakukan tindakan, yang selanjutnya menjadi penentu langsung perilaku.

Dalam konteks penelitian ini, sikap terhadap perilaku mencerminkan bagaimana Gen Z menilai keuntungan atau kerugian dari berpartisipasi dalam diskon di Shopee. Misalnya, tawaran harga diskon dapat membentuk sikap positif di kalangan Gen Z yang mengikuti tren, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Norma subjektif merujuk pada persepsi Gen Z tentang tekanan sosial, yaitu keyakinan mereka mengenai dukungan atau penolakan dari orang-orang penting di sekitar mereka (seperti teman atau keluarga) terhadap pembelian impulsif. Norma sosial ini dapat dipengaruhi oleh tren belanja online di kalangan pengguna Shopee, yang mungkin memotivasi konsumen untuk mengikuti arus dan melakukan pembelian tanpa perencanaan.Terakhir, kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan keyakinan konsumen tentang sejauh mana mereka merasa mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang merasa memiliki kontrol tinggi atas keputusan belanja mereka, seperti kemudahan finansial dan waktu, cenderung lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif.

2.2 Fomo

FoMO dapat memicu perilaku impulsif karena individu merasa harus mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (seperti teman atau influencer) atau karena takut kehilangan kesempatan (seperti diskon terbatas waktu) yang hanya berlaku pada saat tertentu. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi Gen Z untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

atau merencanakan sebelumnya. Teori Kecemasan Sosial (Social Anxiety Theory) dalam konteks FoMO: Teori ini menjelaskan bahwa kekhawatiran akan ketinggalan informasi sosial (seperti tren produk atau perilaku teman- teman) akan mengarahkan individu untuk bertindak impulsif untuk menghindari rasa terisolasi atau kurang "up to date".

Fomo merupakan sebuah kondisi dimana individu merasakan ketakutan atau khawatir jika dirinya tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa harus selalu terhubung dengan dunia maya sehingga dirinya 8 selalu memantau pemberitahuan yang masuk pada smartphone walaupun informasinya tidak terlalu penting" (Maysitoh, Ifdil, & Ardi, 2020) Fomo umumnya bisa terjadi pada berbagai kalangan, namun secara khusus fomo dianggap berlaku dan dialami oleh kelompok milenial dewasa" (Christy, 2022). Penelitian ini mengangkat fomo sebagai variabel karena disinyalir dapat menyebabkan stress finansial atau berdampak buruk pada kondisi keuangan milenial sekarang ini. Dampak dari globalisasi juga sangat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sekarang ini, terutama pada masyarakat usia muda seperti milenial (Azizah, 2020), (Mufid, et al,.2022) Fomo berkaitan erat dengan perasaan dan sentimen yang tercipta dari lingkungan. Misalnya, individu dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain secara online melalui penggunaan smartphone, yang dapat dibawa kemana saja. Perkembangan hiburan virtual yang cepat dapat membantu Fomo untuk terus berkembang (Carolina dan Mahestu, 2020) dalam (Aisafitri & Yusrifah, 2020)

Dampak negatif dari intensitas penggunaan internet dan media sosial ternyata dapat memicu rasa kecemasan dikalangan milenial jika tertinggal tren, berita atau pengalaman berharga dari kelompok acuan, temannya ataupun orang lain di media sosial. Kemudian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Ratnaningsih & Halidy (2022) mengenai keterkaitan fomo dengan perilaku impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa fomo berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Pada kenyataannya, fenomena yang terjadi dari kecenderungan belanja online dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Indikator fomo menurut (Aisafitri & Yusrifah (2020):

1. Kecenderungan untuk mengikuti tren: Seberapa besar individu merasa perlu untuk mengikuti apa yang dilakukan orang lain.
2. Pengaruh media sosial: Dampak dari melihat teman atau influencer yang membeli produk tertentu.
3. Perasaan tertekan untuk tidak ketinggalan: Kecemasan yang dirasakan ketika tidak dapat mengikuti tren atau promosi.

2.3 Hedonis

Teori Hedonisme dalam Konsumsi (Hedonistic Consumption) menurut Holbrook & Hirschman (1982): Konsumen seringkali membuat keputusan pembelian berdasarkan pencarian kepuasan emosional atau sensori yang mereka dapatkan dari pengalaman konsumsi tersebut. Diskon, promosi, atau produk yang trendi dapat memenuhi kebutuhan hedonistik mereka, yang kemudian meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Teori Nilai Hedonis dalam Belanja (Hedonic Value in Shopping): Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh nilai hedonistik yang dirasakan konsumen, seperti kesenangan dari membeli barang yang diinginkan, perasaan "memiliki sesuatu yang istimewa", atau hanya sekedar mengikuti tren.

Menurut kamus Gem Collins Novita & Soetjiningsih (2023) hedonisme adalah keyakinan masyarakat yang menekankan pencapaian kesenangan sebagai tujuan utama dan menganggap kesenangan sebagai hal yang paling penting dalam kehidupan. Hedonis berasal dari bahasa Yunani yang artinya kenikmatan atau kesenangan (Muhammad afif 2020)

Menurut (Muhammad afif, 2020) seseorang yang memiliki pola hidup hedonis selalu hedonis selalu ingin menjadi pusat perhatian dan untuk menghindari kesengsaraan dengan memiliki fasilitas yang berkecukupan. Orang yang menyukai belanja hedonis cenderung membeli barang atau jasa yang memberikan kepuasan, kesenangan, atau sensasi positif yang tinggi (Pratminingsih et al., 2021).

Motivasi belanja hedonis tercipta dari gairah berbelanja seseorang yang muncul karena mudah terpengaruh akan mode terbaru sehingga menjadi pola konsumsi konsumen dalam berbelanja produk (Andita 2023). Indikator Hedonis menurut Ananda et al. (2021) adalah:

1. Kecenderungan untuk mencari kesenangan: Seberapa besar individu mencari pengalaman menyenangkan dalam berbelanja.
2. Pengalaman emosional positif: Perasaan senang atau puas setelah melakukan pembelian.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

3. Aktivitas sosial: Keterlibatan dalam kegiatan yang menyenangkan, seperti berbelanja barang-barang yang tidak diperlukan.

2.4 Diskon

Diskon adalah suatu peluang yang sangat menggiurkan bagi mahasiswa ataupun masyarakat luas lainya. Diskon merupakan suatu dari suatu strategi marketing dalam bentuk slogan dan pernyataan singkat yang mempunyai tujuan sebagai suatu ciri khas dan pembeda untuk menarik dan di ingat oleh para pelanggan baik secara sengaja maupun tidak sengaja (D. Anggraini et al., 2023). Diskon digunakan sebagai suatu strategi untuk menarik calon pembeli pada penawaran atau promosi dan guna meningkatkan penjualan pelaku usaha. Pada temuan riset Irawan (2021) dalam (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023b) diskon merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu. Diskon adalah salah satu daya tarik yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif, karena dengan adanya diskon pembeli akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih 10 murah. Hal tersebut akan mengakibatkan pembelian secara impulsif dikarenakan adanya ketertarikan harga murah (Rusni & Solihin, 2022). Dapat disimpulkan bahwa diskon adalah suatu program pemasaran berupa pemotongan harga pada suatu produk yang memiliki ketentuan tertentu untuk mendapatkanya serta diberikan pada program tertentu yang gunanya untuk menarik perhatian serta menaikan penjualan.. Indikator Diskon menurut Dessy Cahya Fitri dalam Kusnawanal (2019:143) terdiri atas:

1. Besarnya potongan harga Suatu produk maupun jasa yang diberikan potongan harga mampu membuat persepsi tersendiri bagi konsumen akan suatu penghematan seperti nilai harga yang diperoleh sebelum adanya diskon atau potongan harga awal yang kemudian dibandingkan oleh para konsumen setelah memperoleh discount.
2. Masa potongan harga Masa potongan harga diperoleh sejak kaan suatu produk atau jasa diberikan potongan harga.
3. Jenis Produk yang mendapatkan diskon Biasanya diskon selalu diberikan pada produk atau jasa yang beranekaragam.

2.4 Pembelian Implusif

Pembelian implusif merupakan perilaku seseorang untuk membeli produk atau jasa dalam jumlah banyak secara instan tanpa adanya pertimbangan yang matang. (Kusuma sari 2022) Beberapa orang percaya bahwa berbelanja adalah aktivitas yang dapat menghilangkan stres, karena pelanggan dapat mengalami kepuasan dengan mengeluarkan uang Ningrum & Pudjoprastyono, (2023b). Miranda (2016) dalam (Owen De Pinto, 2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang terjadi ketika seseorang memiliki perasaan terdesak secara mandadak yang tidak dapat dilawan. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang tiba- tiba tanpa ada minat melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan yang mendadak (N. A. Anggraini & Anisa, 2020).

Fenomena pembelian impulsif masih menjadi problematika yang dirasakan oleh orang dewasa, salah satunya perilaku ini muncul karena dampak variabel FOMO (Fear of Missing Out) atau simpelnya ikut-ikutan. Penelitian ini mengangkat fomo sebagai variabel karena disinyalir dapat menyebabkan stressfinansial atau berdampak buruk pada kondisi keuangan milenial sekarang ini.Dampak dari globalisasi juga sangat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sekarang ini, terutama pada masyarakat usia muda seperti milenial(Azizah, 2020), (Mufid, et al,.2022). Masyarakat kini sudah terbiasa dengan perangkat digital sehingga lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari kebiasaan memesan makanan cepat saji dan barang-barang secara online, termasuk gaya berpakaian yang mengikuti tren tanpa memikirkan resiko dari pembelian tersebut. Indikator Pembelian Implusif menurut Hidayat & Triyanti (2018) pembelian implusif adalah:

1. Spontanitas Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering sebagai respon terhadap visual yang langsung ditoko.
2. Gairah Membeli Desakan mendadak untuk membeli yang sering disertai emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan,” “menggetar.” Atau “liat”
3. Ketidakpedulian akan akibat desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Teori Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Konsumen (Social Media Influence on Consumer Decision Making) menurut Mangold dan Faulds (2009): Konsumen, terutama Gen Z, cenderung mengikuti tren dan pembelian yang dilihat dari media sosial atau platform e-commerce. Informasi yang diterima dari media sosial dapat menciptakan rasa urgensi dan

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

memicu pembelian impulsif, terlebih dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh e-commerce.

3. Metodologi

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori, di mana peneliti ingin menguji pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada analisis hubungan antar variabel yang telah dijelaskan dalam kerangka teori, yaitu FoMO, Hedonisme, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif. y menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistic. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berusia antara 18 hingga 24 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z (Gen Z). Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif dalam berbelanja online dan menggunakan media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dari kalangan Gen Z. Teknik purposive sampling akan digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna Shopee yang berusia antara 18 hingga 24 tahun dan telah melakukan pembelian di platform Shopee dalam 3 bulan terakhir.

Sebelum melakukan Analisis data dalam penelitian ini peneliti melakukan tahapan – tahapan uji validitas dan reabilitas.Uji Validitas adalah alat ukur tingkat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Instrumen penelitian valid artinya instrumen tersebut mampu mengukur apa yang harus diiukur dengan tepat dan cermat Sugiyono (2017). Setelah melakukan uji validitas dan rebilitas dalam penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda

4.Hasil Dan Pembahasan

Berikut hasil dan pembahasan dalam penelitian ini

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	kesimpulan
Fomo (X1)	0,0362	0,05	Sig>alpha	Normal
Hedonis (X2)	0,000	0,05	Sig>alpha	Normal
Diskon (X3)	0,000	0,05	Sig>alpha	Normal
Pembelian Implusif (Y)	0,000	0,05	Sig>alpha	Normal

Hasil nilai pada OneSample Kolmogorov-Smirnov Test, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

4.2 Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

Variabel	Sig. DeviationFromLiniarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Keterangan
Fomo (X1) Terhadap pembelian implusif (Y)	0,00	0,05	Sig>alpha	Liniear
Hedonis (X2) Terhadap pembelian implusif (Y)	0,00	0,05	Sig>alpha	Liniear
Diskon (X3) Terhadap pembelian impluisf (Y)	0,00	0,05	Sig>alpha	Liniear

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova table pada baris Deriviantion from linearity menunjukan nilai signifikan sebesar 0,00 < 0,05 (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Normalitas Data

Variabel	Toleran	VIF
Fomo (X1)	0.592	1.690
Hedonis(X2)	0.329	3.036
Diskon (X3)	0.403	2.479

Berdasarkan hasil uji Multikoliniearitas bahwa dari perhitungan table pada nilai Vif pada variable FOMO (X1) diperoleh nilai sebesar 1.690, nilai variabel HEDONIS (X2) diperoleh nilai sebesar 3.036, nilai variabel DISKON (X3) diperoleh nilai sebesar 2.479, dan nilai Toleran variabel FOMO (X1) sebesar 0,592, variabel HEDONIS (X2) sebesar 0,329, variabel Diskon sebesar 0,403. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.4 Hasil Analisis Data

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian Coefficients data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

Tabel 4. Coefficients Regresi

Variabel	UnstandardizedCoefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0.887	0.595
Fomo (X1)	0.016	0.029
Hedonis (X2)	0.179	0.035
Diskon (X3)	0,779	0.029

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y= 0.887 + 0.016\ X1+ 0.179\ X2 + 0,779\ X3 + e$$

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel FOMO (X1), HEDONIS (X2), Diskon (X3) terhadap variabel dependen PEMBELIAN IMPLUSIF (Y)

Berdasarkan nilai Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,644 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai koefisien determinan R 2 (R square) sebesar 0,963 , nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable FOMO (X1), HEDONIS (X2), Diskon (X3) terhadap PEMBELIAN IMPLUSIF (Y) kalangan gen z di shopee, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel FOMO (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Implusif (Y pada kalangan gen z di shopee
2. Variabel HEDONIS (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Implusif (Y) pada kalangan gen z di shopee
3. Variabel DISKON (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Implusif (Y) pada kalangan gen z di shopee

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal:

Afif, M. &. (2020). belanja hedonis. pengaruh motivasi belanja hedonis,gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap pembelian implusif pada konsumen shopee.

Andita, M. P. (2023). pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian implusif online di instagram. belanja hedonis.

dwijantoro, R. D. (2022). pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee.

hidayah, N. &. (2023). pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian implusif pada konsumen shopee. belanja hedonis.

Laksamawan, A. &. (2024). diskon. pengaruh diskon, tagline gratis ongkos kirim, dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian implusif pada ecommerce shopee (pada mahasiswa universitas pelita bangsa angkatan 2020 yang menggunakan ecommerce shopee).

Maysitoh, M. &. (2020). Fomo. fomo tendency in millennials. Mukhtar, A. &. (2023). fomo. fenomena fear of missing out

ISSN: 2598-0256, E-ISSN: 2598-0238

dalam partisipasi konser musik di kalangan masyarakat indonesia .

Puspitasari, D. &. (2024). FOMO. pengaruh persepsi kemudahan pengunaan dan fomo terhadap pembelian implusif pada gen z pengguna shoppe pay later.

Putri, N. M. (2022). diskon. analisis pengaruh price discount dan daya tarik iklan pada aplikasi e-wallet terhadap pembelian implusif konsumen generasi z.

Situnur, S. N. (2023). fomo. pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan fomo terhadap pembelian implusif pada generasi milenial .

srilestari, P. S. (2024). hedonis. pengaruh penggunaan paylater,gaya hidup hedonis, dan promosi penjualan terhadap pembelian implusif konsumen online shopee pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945.

Internet:

https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp Diakses tanggal 9 november 2024