

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion (Baju) Online pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang

Mita Oktaviani¹, Tri Marhaeni Widiastuti²
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang
Program Studi Administrasi Bisnis
Mita Oktaviani
Email: mitavia1004@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation on online impulsive purchasing behavior of fashion products (clothes) among students at the Malang School of Administrative Sciences (STIA). The research uses a quantitative approach with explanatory research type. The sample consisted of 86 respondents selected using simple random sampling. The results show that partially, FoMO has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, with a coefficient value of 0.462, a t-value of 6.336, and significance < 0.001 . Hedonic Shopping Motivation also has a positive and significant effect, with a coefficient value of 0.482, a t-value of 6.602, and significance < 0.001 . Simultaneously, FoMO and Hedonic Shopping Motivation have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, with an F-value of 86.259 and a significance of < 0.001 . The Adjusted R Square value of 0.667 indicates that these two variables are able to explain 66.7% of the variation in impulsive buying behavior, while the remaining 33.3% is influenced by other factors outside the study.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion (baju) secara online pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 86 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai koefisien sebesar 0,462, nilai t hitung 6,336, dan signifikansi $< 0,001$. Motivasi Belanja Hedonis juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,482, nilai t hitung 6,602, dan signifikansi $< 0,001$. Secara simultan, FoMO dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai F hitung sebesar 86,259 dan signifikansi $< 0,001$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,667 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 66,7% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Pembelian Impulsif.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia secara signifikan. Laporan *e-Conomy SEA* (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025) menunjukkan bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia meningkat dari 80 miliar dolar AS pada tahun 2023 menjadi sekitar 99 miliar dolar AS pada tahun 2025. Industri fashion menjadi salah satu kategori yang mendominasi perdagangan digital dengan kontribusi sekitar 28% dari total transaksi. Kehadiran berbagai platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, yang dilengkapi fitur *flash sale*, *live streaming*, serta rekomendasi produk, semakin memudahkan masyarakat melakukan pembelian secara daring sekaligus mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap fenomena tersebut karena termasuk dalam Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi (Astuti, 2024). Paparan informasi, promosi, serta tren fashion melalui media digital mendorong mahasiswa melakukan aktivitas belanja dan menjadikan produk fashion tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan diri. Kemudahan akses informasi dan transaksi online juga

meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan tanpa perencanaan atau *impulse buying*.

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, di antaranya *Fear of Missing Out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis (Kotler & Keller, 2016). FoMO menggambarkan perasaan takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang dialami orang lain sehingga mendorong individu mengikuti perkembangan yang ada. Sementara itu, motivasi belanja hedonis mendorong konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan, kepuasan, dan pengalaman emosional. Hubungan tersebut juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Laila Farhatun (2024), yang menunjukkan bahwa FoMO dan motivasi belanja hedonis mempunyai kontribusi besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kalau individu mempunyai rasa cemas karena takut ketinggalan berbagai informasi maka akan terjadi perilaku pembelian impulsif pada individu.

Pemilihan mahasiswa STIA Malang sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital, media sosial, dan *e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa STIA Malang

berpotensi mengalami FoMO dan memiliki motivasi belanja hedonis yang dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk fashion secara online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion baju secara online pada mahasiswa STIA Malang, baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen adalah bagaimana individu atau kelompok pada saat memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ataupun pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Fear of Missing Out (FoMO)

Pryzbylski et al. (2013) FoMO merupakan perasaan khawatir yang dimiliki individu saat melewatkan pengalaman berharga dan informasi yang terkini dan mempunyai keinginan yang kuat untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain. Selain itu, FoMO menurut Alt (2015), merupakan suatu fenomena dimana individu merasa iri pada saat melihat pengalaman individu lain yang menyenangkan, namun individu tersebut tidak terlibat dalam pengalaman secara langsung sehingga menyebabkan individu

tersebut selalu berusaha terhubung dengan individu melalui sosial media. Dibuktikan dengan data empiris dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurhaliza et al., (2024) menyatakan bahwa FoMO dapat memberikan dampak nyata terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian hal tersebut adalah Fear of Missing Out (FoMO). Dengan demikian, hal tersebut merupakan perilaku Fear of Missing Out yang dimiliki oleh individu.

Motivasi Belanja Hedonis

Arnold dan Reynold (2003) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan dari dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas belanja dan mencari kesenangan, dan kepuasan psikologi. Arnold dan Reynold (2003) menekankan bahwa perilaku dari konsumen memandang aktivitas berbelanja memberikan pengalaman kesenangan tersendiri bagi konsumen. Pengalaman tersebut tidak lepas dari pengalaman masa lalu yang membentuk pandangan dan perasaan konsumen untuk melakukan aktivitas belanja. Dalam konteks belanja online, motivasi hedonis semakin diperkuat oleh berbagai fitur yang ditawarkan oleh platform e commerce, seperti tampilan visual yang menarik, rekomendasi produk, serta promosi yang menggoda (Ardi Zarhan, 2024). Hal ini memberikan pengalaman yang berharga pada saat

belanja dan mendorong individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan itu, maka hal belanja yang menyenangkan adalah perwujudan dari belanja hedonis.

Perilaku Pembelian Impulsif

Beatty dan Ferrel (1998), pembelian impulsif merupakan perilaku yang tidak terencana yang muncul ketika individu merasa terdesak untuk membeli sesuatu. Konsumen sering mengalami konflik antara dorongan emosional dan pertimbangan rasional, tetapi biasanya yang paling dominan disini adalah dorongan emosional. FOMO berperan sebagai dorongan eksternal yang dipicu oleh lingkungan sosial dan media digital, sedangkan motivasi hedonis merupakan dorongan internal yang berasal dari keinginan untuk memperoleh kesenangan. Ketika kedua faktor ini muncul secara bersamaan, maka akan tercipta kondisi di mana individu tidak hanya ingin mengikuti tren, tetapi juga memperoleh kepuasan emosional dari aktivitas tersebut. Didukung oleh temuan yang dilakukan oleh Tri Imaliya (2024) et al., yang mengemukakan bahwa FoMO dan motivasi belanja hedonis berdampak besar terhadap perilaku pembelian impulsif. Mengacu pada landasan teori serta hubungan konseptual antarvariabel yang telah dijelaskan, penelitian ini mengajukan hipotesis untuk menguji pengaruh FoMO dan motivasi hedonis terhadap perilaku

pembelian impulsif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: Diduga Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 2) H2: Diduga Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
- 3) H3: Diduga Fear of Missing Out (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan analisis data menggunakan teknik statistik untuk menjelaskan pengaruh variabel FoMO dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks pembelian produk fashion baju secara daring.

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Malang pada tahun 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang memiliki tingkat penggunaan internet,

media sosial, dan platform e-commerce yang relatif tinggi serta rentan terhadap pengaruh sosial dan motivasi belanja yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Populasi penelitian terdiri atas 577 mahasiswa aktif STIA Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan tujuan penelitian, diterapkan kriteria inklusi, yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial atau marketplace serta pernah melakukan pembelian produk fashion baju secara daring dalam enam bulan terakhir. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 86 responden. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Selanjutnya, data dianalisis secara kuantitatif melalui pengujian statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa STIA Malang.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 86 responden, variabel Fear of Missing Out (FoMO) memiliki nilai rata-

rata sebesar 34,72 dengan standar deviasi 11,587 (min = 12; maks = 60). Variabel Motivasi Belanja Hedonis menunjukkan rata-rata sebesar 96,59 dengan standar deviasi 17,619 (min = 56; maks = 130). Sementara itu, variabel Perilaku Pembelian Impulsif memiliki rata-rata sebesar 51,14 dengan standar deviasi 12,998 (min = 29; maks = 80). Pada ketiga variabel, nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata, yang mengindikasikan bahwa penyebaran data relatif baik dan variasi antarresponden tidak terlalu tinggi. Nilai mean tertinggi pada indikator Fear of Missing Out adalah kecemasan terkait keterhubungan dengan skor 2,98. Sedangkan, Motivasi Belanja Hedonis indikator paling tinggi yaitu value shopping dengan nilai rerata 4,12. Terakhir yaitu variabel perilaku pembelian impulsif, yaitu doongan kuat dengan skor rerata 3,67.

2) Uji Validitas

Variabel	Butir	R Hitung	Kriteria	R Tabel	Keterangan
Fear of Missing Out	1	0,710	>	0,212	Valid
	2	0,804	>	0,212	Valid
	3	0,810	>	0,212	Valid
	4	0,834	>	0,212	Valid
	5	0,853	>	0,212	Valid
	6	0,809	>	0,212	Valid
	7	0,760	>	0,212	Valid
Motivasi Belanja Hedonis	1	0,596	>	0,212	Valid
	2	0,687	>	0,212	Valid
	3	0,756	>	0,212	Valid
	4	0,763	>	0,212	Valid
	5	0,520	>	0,212	Valid
	6	0,589	>	0,212	Valid
	7	0,613	>	0,212	Valid
	8	0,625	>	0,212	Valid
	9	0,666	>	0,212	Valid
	10	0,475	>	0,212	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	1	0,699	>	0,212	Valid
	2	0,745	>	0,212	Valid
	3	0,721	>	0,212	Valid
	4	0,772	>	0,212	Valid
	5	0,678	>	0,212	Valid
	6	0,734	>	0,212	Valid
	7	0,574	>	0,212	Valid
	8	0,768	>	0,212	Valid
	9	0,458	>	0,212	Valid
	10	0,556	>	0,212	Valid
	11	0,608	>	0,212	Valid
	12	0,587	>	0,212	Valid
	13	0,739	>	0,212	Valid
	14	0,741	>	0,212	Valid
	15	0,725	>	0,212	Valid
	16	0,748	>	0,212	Valid

Berdasarkan tabel diatas sampel yang digunakan adalah 86 responden dan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena dilihat dari nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

3) Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Split Half	Reliabilitas minimum	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMO)	0,952	0,899	>0,6	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis	0,936	0,812	>0,6	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	0,923	0,865	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel yang disajikan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari uji reliabilitas mempunyai nilai cronbach alpha dan split-half lebih dari 0,600, maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Kesimpulan yang dapat ditarik dari gambar diatas adalah hasil uji normalitas berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.40798985
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.079
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.084
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.077
	Upper Bound	.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

hasil dari nilai Kolmogorov-Smirnov Test Statistic sebesar 0,090 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083. Nilai signifikansi sudah lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05.

2. Uji Multikoleniaritas

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance pada variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis (MBH) sebesar 0,735, yang berarti lebih besar dari batas minimum 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel sebesar 1,361, yang berada di bawah batas maksimum 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

3) Uji Heterokedastis

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.197	4.534				
	FoMO	.519	.082	.462	6.336	<.001	.735
	MBH	.355	.054	.482	6.602	<.001	.735

a. Dependent Variable: Impulsif

Berdasarkan gambar diatas Fear of Missing Out (FoMO) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,649, sedangkan variabel Motivasi Belanja Hedonis memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,148. Kedua nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga menunjukkan bahwa FoMO maupun Motivasi Belanja Hedonis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai absolut residual.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error
(Constant)	-1,197	4,534
Fear of Missing Out (FoMO)	0,519	0,082
Motivasi Belanja Hedonis	0,355	0,054

$$Y = -1,197 + 0,519X_1 + 0,355X_2$$

$$Y = \text{Perilaku pembelian impulsif}$$

$$X_1 = \text{Fear of Missing Out (FoMO)}$$

$$X_2 = \text{Motivasi belanja hedonis}$$

$$a = \text{konstanta}$$

$$b_1, b_2 = \text{koefisien regresi}$$

$$e = \text{error}$$

nilai konstanta sebesar -1,197 memiliki arti bahwa apabila variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis sama-sama bernilai nol (0) atau dengan kata lain tidak ada sama sekali pengaruh FoMO maupun motivasi belanja hedonis pada konsumen, maka perilaku pembelian impulsif (Y) akan bernilai -1,197. Artinya, pembelian impulsif justru menurun atau tidak terjadi sebesar 1,197 satuan.

1) Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.197	4.534	-.264	.792
	X1	.519	.082	.462	<.001
	X2	.355	.054	.482	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji t:

1) Variabel FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif diperoleh nilai signifikansi <0,001 dan standardized coefficients beta 0,462 artinya bahwa variabel FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2) Variabel Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dilihat dari nilai signifikansi 0,001 dan standardized coefficients beta 0,482, maka H0 ditolak dan H2 diterima.

2) Uji F

Nilai F hitung sebesar 86,259 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 3,11 serta nilai signifikansi sebesar <0,001 yang lebih kecil dari 0,05. H0 ditolak dan H3 diterima yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif dapat diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9695.669	2	4847.834	86.259	<.001 ^b
	Residual	4664.657	83	56.201		
	Total	14360.326	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

4) Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.667	7.497
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,675 menunjukkan bahwa sebesar 67,5% variasi Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Belanja Hedonis dan Fear of Missing Out secara bersama-sama. Adapun 32,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,667. Artinya, setelah dilakukan penyesuaian, kemampuan variabel Fear of Missing Out dan Motivasi Belanja Hedonis dalam menjelaskan variabel Perilaku Pembelian Impulsif adalah sebesar 66,7%, sedangkan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion baju secara online pada mahasiswa STIA Malang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Przybylski et al, 2013, yang menjelaskan bahwa FOMO merupakan perasaan khawatir ketika individu merasa kehilangan kesempatan untuk memperoleh pengalaman berharga yang sedang dialami oleh orang lain. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Ramadhani, (2022) dan Laila Farhatun (2024) menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan untuk mengikuti tren dan perkembangan yang terjadi di lingkungan sosial.

Motivasi belanja hedonis juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Aktivitas berbelanja yang memberikan kesenangan, kepuasan emosional, serta ketertarikan terhadap berbagai promosi mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Arnold dan Reynolds (2003) yang menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan dorongan berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang diperoleh selama proses berbelanja. Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian Tri Imalia (2024) dan Nurhaliza et al, (2024) yang menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara simultan, FoMO dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 66,7% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Beatty dan Ferrell (1998), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan akibat adanya dorongan yang kuat untuk segera membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Farhatun (2024) dan Siti Rahmiani et al, (2024) yang menemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda, khususnya mahasiswa dalam konteks belanja fashion secara daring.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion baju secara online pada mahasiswa STIA Malang. FoMO mendorong mahasiswa melakukan pembelian spontan karena keinginan untuk mengikuti tren dan menghindari rasa tertinggal dari lingkungan sosial. Sementara itu, motivasi belanja hedonis meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena aktivitas berbelanja dipandang sebagai sumber kesenangan, kepuasan, dan pengalaman yang menyenangkan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 66,7% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO dan motivasi belanja hedonis, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif terhadap produk fashion baju secara online.

Saran

Bagi pelaku bisnis fashion online, temuan ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif melalui pemanfaatan tren, promosi, dan konten yang menarik, dengan tetap

memperhatikan aspek pemasaran yang bertanggung jawab. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen, khususnya mengenai peran FoMO dan motivasi belanja hedonis dalam pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain, seperti promosi, tampilan yang menarik, kontrol diri, literasi keuangan, gaya hidup, penggunaan media sosial, atau influencer marketing, sehingga diperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif.

6.DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2025). 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.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- Farhatun, L. (2025). Pengaruh Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3403-3413.
- Farhatun, L. (2025). Pengaruh Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 3403-3413.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). e-Conomy SEA 2025. Diakses pada 7 April 2026, dari <https://economysea.withgoogle.com/>
- Imaliya, T. (2024). the Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions: a Systematic Literature Review Approach in the Context of Modern Retail. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 262-269.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nurhaliza, N. (2024, December). The Effect of Phomo, Shoopng Lifestyle, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Decision in Beauty E-Commerce Beauty Haul (Case Study of Students of The Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Nort Sumatra). In *Proceeding of International Conference on Economic Issues* (Vol. 1, No. 1, pp. 380-391).
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. R. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping

motivation on impulse buying with fear of missing out as a moderating variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024.

Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. R. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying with fear of missing out as a moderating variable. *Path of Science*, 10(1), 3015-3024.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313.

