

The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Lifestyle on Impulsive Buying: A Case Study of Gen Z TikTok Shop Users in Kramat Jati District, East Jakarta

* Diah Ayu Retnaningrum¹, Neneng Suryani², Susiana Dewi Ratih³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Diah Ayu Retnaningrum, diahayuyu7890@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3948>

Abstract

The development of social media and online shopping features has changed consumer behavior, particularly among Generation Z, who are highly familiar with digital technology. TikTok Shop combines social interaction and shopping activities, allowing content, promotions, live streaming, and trends to encourage spontaneous purchases. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and lifestyle on impulsive buying among Gen Z TikTok Shop users in Kramat Jati District, East Jakarta. A quantitative approach was applied to 100 respondents selected using purposive sampling from the population of Gen Z TikTok Shop users. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 3. The results indicate that FoMO has a positive and significant effect on impulsive buying, with a path coefficient of 0.569, t-statistic of 7.331, and p-value of 0.000. Lifestyle also has a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.312, t-statistic of 3.970, and p-value of 0.000. The R-Square value of 0.633 indicates that FoMO and lifestyle jointly explain 63.3% of the variance in impulsive buying. These findings highlight the importance of psychological conditions and lifestyle patterns in understanding Gen Z shopping behavior on social commerce platforms.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Lifestyle, Impulsive Buying

Abstrak

Perkembangan media sosial dan fitur belanja daring telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Gen Z yang dekat dengan teknologi digital. TikTok Shop memadukan aktivitas sosial dan belanja sehingga paparan konten, promosi, live streaming, serta tren dapat mendorong pembelian spontan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dari populasi Gen Z pengguna TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien jalur 0,569, t-statistik 7,331, dan p-value 0,000. Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,312, t-statistik 3,970, dan p-value 0,000. Nilai R-Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa FoMO dan gaya hidup secara bersama-sama menjelaskan 63,3% variasi pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan kondisi psikologis dan pola hidup konsumen dalam memahami perilaku belanja Gen Z pada platform social commerce.

Kata kunci : Fear of Missing Out (FoMO), Gaya Hidup, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin pesat memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat, khususnya di era digital saat ini. Bentuk perkembangan teknologi terwujud dengan adanya platform belanja online. Perubahan yang paling nyata ditunjukkan melalui berkembangnya layanan belanja daring yang semakin digunakan beragam kelompok, termasuk remaja. Perubahan ini menyebabkan proses pengambilan Keputusan pembelian menjadi mudah, cepat, berbasis emosi, sehingga mengoptimalkan potensi terjadinya pembelian impulsif.

Gen Z merupakan kelompok yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital serta media sosial. Kelompok ini terdiri atas individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 serta dikenal sebagai digital native. Kedekatan mereka dengan teknologi digital mendorong pemanfaatan platform online dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja, sehingga mempunyai potensi tinggi menggunakan platform digital dibandingkan generasi sebelumnya. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari jenis produk yang dibeli secara online. Menurut survei Populix yang dikutip oleh Santika (2024) dalam Databoks, kategori produk yang paling banyak dibeli Gen z di Indonesia meliputi skincare dan bodycare sebesar 73%, pakaian sebesar 70%, dan makanan serta minuman sebesar 45%. Data ini menunjukkan bahwa Gen Z tertarik pada berbagai kategori produk saat belanja online, terutama produk yang berkaitan dengan perawatan diri dan penampilan.

Kemudahan dalam melaksanakan transaksi secara online dapat memicu fenomena baru dalam perilaku konsumen yakni perilaku pembelian impulsif. Perilaku ini dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba, tanpa mempertimbangkan secara matang kebutuhan atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut (Permatasari, 2025). Pembelian impulsif seringkali didorong faktor-faktor emosional daripada rasional, sehingga berpotensi memengaruhi kondisi ekonomi, psikologis, serta sosial remaja. Perilaku pembelian impulsif, khususnya pada aktivitas belanja daring, mengalami peningkatan yang signifikan.

TikTok Shop menjadi platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat melalui integrasi antara media sosial serta aktivitas belanja. Fitur live streaming memungkinkan penjual memperkenalkan produk secara langsung, sedangkan konsumen dapat melihat demonstrasi produk, berinteraksi dengan penjual maupun influencer, serta memperoleh informasi secara cepat. Pengalaman belanja secara interaktif tersebut didukung berbagai fitur

lain, seperti konten promosi, flash sale, serta penawaran dalam waktu terbatas, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi mudah sekaligus melibatkan aspek emosional. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang banyak digunakan oleh Gen Z.

Ketertarikan Gen Z terhadap berbagai kategori produk juga terlihat dari aktivitas belanja melalui TikTok Shop. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2025), kategori fashion menjadi yang paling banyak dibeli oleh Gen Z melalui TikTok Shop Live streaming, yakni sebesar 52,4%. Selanjutnya adalah kosmetik dan skincare 30,6%, gadget dan aksesoris 10%, sementara produk rumah tangga serta makanan dan minuman masing-masing 3,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa Gen Z tertarik dengan berbagai kategori produk yang ditawarkan di TikTok Shop, dengan produk fashion dan kecantikan menjadi kategori yang paling banyak dibeli.

Perilaku pembelian impulsif pada Gen Z dipengaruhi berbagai faktor, terutama faktor psikologis serta gaya hidup. Faktor psikologis banyak dikaitkan dengan perilaku tersebut ialah Fear of Missing Out (FoMO), yakni perasaan takut tertinggal informasi mengenai tren, promosi, maupun kesempatan tertentu (Solikha et al., 2025, 2043). Pada platform belanja digital, fitur seperti countdown, stok terbatas, serta flash sale mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, seseorang kerap membeli suatu produk bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan karena keinginan mengikuti tren sedang berkembang.

Selain faktor psikologis, gaya hidup juga berperan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Menurut Japariato (dalam Permatasari, 2025), gaya hidup berbelanja dapat mengoptimalkan potensi seseorang ketika melaksanakan pembelian impulsif, terutama ketika mempunyai waktu luang serta kemampuan finansial yang memadai. Apabila aktivitas berbelanja sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, konsumen cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Kemudahan transaksi melalui platform e-commerce semakin memperkuat potensi tersebut karena memungkinkan proses pembelian secara cepat, praktis, serta dapat diakses kapan saja.

Meskipun penelitian mengenai FoMO, gaya hidup, dan pembelian impulsif telah banyak dikaji, tetap ditemukan beragam kesenjangan penelitian yang dapat ditelaah secara komprehensif. Dominan penelitian sebelumnya memusatkan marketplace konvensional, seperti Shopee atau platform berbasis pencarian produk. Selain itu, beberapa penelitian menggunakan variabel

mediasi sehingga belum memberikan gambaran secara langsung mengenai dampak FoMO serta gaya hidup pada pembelian impulsif. Di sisi lain, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena mengintegrasikan media sosial, konten video pendek, live streaming, serta aktivitas belanja dalam satu platform. Karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya perilaku pembelian impulsif yang berbeda dibandingkan marketplace lainnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh FoMO dan gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop masih relevan untuk dilakukan.

Berlandaskan penjabaran di atas, penelitian dilaksanakan untuk menganalisis “Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif: Studi Kasus pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian. Dengan memanfaatkan pendekatan kuantitatif, peneliti mengumpulkan data melalui metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2023), kemudian dianalisis secara statistik dengan bantuan aplikasi SmartPLS untuk mengkaji hubungan serta pengaruh antar variabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Populasi penelitian adalah Gen Z yang berdomisili di Kecamatan Kramat Jati, berusia 17–25 tahun, memiliki akun TikTok aktif, dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), populasi sasaran diperkirakan sebanyak 45.431 jiwa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan untuk memperoleh bahan relevan, akurat, serta dapat dipercaya. Data Penelitian mengumpulkan data primer mengenai perilaku serta persepsi responden melalui survei daring menggunakan kuesioner tertutup (Sugiyono, 2023). Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan memanfaatkan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer

model), evaluasi model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis melalui bootstrapping. Validitas konvergen dinilai melalui outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan melalui cross loading, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Model struktural dievaluasi menggunakan R-Square dan f-Square. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value tidak lebih dari 0,05.

HASIL & PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian memperoleh 100 responden Gen Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai komposisi sampel yang digunakan dalam analisis.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	63	63%
	Laki-laki	37	37%
Usia	17–20 tahun	35	35%
	21–25 tahun	65	65%
Aktivitas belanja	Pernah	60	60%
	Sering	40	40%

Responden didominasi perempuan sebesar 63%, sedangkan laki-laki sebesar 37%. Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun menjadi kelompok terbesar dengan persentase 65%. Dari sisi pengalaman transaksi, seluruh responden telah memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop, dengan 60% menyatakan pernah berbelanja dan 40% menyatakan sering berbelanja. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk memastikan indikator mampu merepresentasikan konstruk secara valid dan reliabel. Pengujian dilaksanakan melalui peninjauan nilai outer loading bagi setiap indikator. Hair et al. (2017), suatu indikator dipandang mempunyai validitas konvergen yang memadai jika outer loading-nya melebihi 0,70. Namun, indikator dengan nilai outer loading berkisar 0,40 dan 0,70 tetap bisa dipertahankan atau dipertimbangkan untuk dihapus tergantung pada dampaknya terhadap kualitas model, terutama pada Average Variance

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) Sesudah Penghapusan Indikator

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1)	0.617
Gaya Hidup (X2)	0.555
Pembelian Impulsif (Y)	0.534

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Sebelum penghapusan indikator terdapat nilai AVE pada konstruk Pembelian Impulsif dibawah kriteria 0,50. Kemudian, setelah Y.6 dihapus, nilai AVE pada konstruk Pembelian Impulsif meningkat dan memenuhi kriteria yang diperlukan. Variabel FoMO mempunyai nilai AVE senilai 0,617, Gaya Hidup 0,555, dan Pembelian Impulsif 0,534. Keseluruhan nilai tersebut melampaui batas minimum. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sehingga variabel penelitian telah memenuhi validitas konvergen serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Pengujian validitas diskriminan dilaksanakan melalui analisis cross loading. Pada metode tersebut, setiap indikator diharapkan memperoleh nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan konstruk lainnya.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0.723	0.409	0.521
X1.2	0.879	0.494	0.636
X1.3	0.746	0.499	0.613
X2.1	0.235	0.707	0.438
X2.2	0.537	0.786	0.477
X2.3	0.538	0.740	0.534
Y.1	0.606	0.515	0.783
Y.2	0.574	0.543	0.824
Y.3	0.682	0.414	0.730
Y.4	0.451	0.496	0.657
Y.5	0.394	0.417	0.643

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Semua indikator mempunyai nilai cross loading lebih tinggi pada variabel masing-masing dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang sesuai serta dapat dibedakan

dari konstruk lain pada model penelitian. Dengan demikian, segenap indikator telah memenuhi tolak ukur validitas diskriminan, artinya setiap variabel punya tingkat perbedaan yang baik.

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk mengetahui stabilitas indikator terhadap menilai variabel penelitian. Pengujian reliabilitas pada PLS-SEM dapat dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Hair et al. (2008) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,60 tetap memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai Composite Reliability melebihi 0,70 (Chasanah & Mathori, 2021, 247).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1)	0.685	0.827
Gaya Hidup (X2)	0.601	0.789
Pembelian Impulsif (Y)	0.780	0.850

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Menunjukkan nilai Cronbach's Alpha bagi variabel FoMO senilai 0,685, Gaya Hidup senilai 0,601, serta Pembelian Impulsif senilai 0,780. Di samping itu, keseluruhan variabel turut mempunyai nilai Composite Reliability yang melebihi 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji Model Struktural (Inner Model) dilaksanakan melalui analisis nilai koefisien determinasi (R-Square). Nilai tersebut digunakan guna mengetahui tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan keragaman variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square (R^2), semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al. (2017), nilai R-Square 0,75 dipandang kuat, 0,50 sedang, beserta 0,25 lemah (Banowati et al., 2024, 176).

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Pembelian Impulsif	0.633	0.626

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Didapatkan nilai R-Square (R^2) senilai 0,633 bagi variabel Pembelian Impulsif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel FoMO serta gaya hidup secara simultan mampu menjelaskan 63,3% variasi pembelian impulsif, sedangkan 36,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan teori, nilai R-Square senilai 0,633 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dalam kategori sedang, sehingga model dinilai cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel FoMO, gaya hidup, serta pembelian impulsif.

Pengujian ukuran efek (f^2) dilaksanakan dalam rangka menentukan tingkat kontribusi setiap variabel independen dalam menerangkan variabel dependen, yakni pembelian impulsif. Nilai f^2 diperoleh melalui hasil pengujian model struktural disertai pendekatan PLS-SEM. Hair dkk. (2017; 2021), menjelaskan bahwa nilai f^2 senilai 0,02 ke dalam kategori efek kecil, 0,15 ke dalam kategori efek sedang, dan 0,35 ke dalam kategori efek besar. (Leksono et al., 2026, 2144).

Tabel 6. F-Square

	X1	X2	Y
X1			0.566
X2			0.170
Y			

Sumber: Output Smartpls, Hasil Penelitian, 2016

Memperlihatkan variabel FoMO memperoleh nilai f^2 senilai 0,566, sehingga dikategorikan memiliki efek besar terhadap pembelian impulsif. Kemudian, variabel gaya hidup memperoleh nilai f^2 senilai 0,170, sehingga dikategorikan memiliki efek sedang terhadap pembelian impulsif. Dengan demikian, FoMO mempunyai dampak lebih besar pada Gaya Hidup dalam menjelaskan Pembelian Impulsif.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan melalui metode bootstrapping sejumlah 5.000 subsampel pada software SmartPLS. Dasar penetapan berlandaskan nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-values
X1 → Y	0.569	0.562	0.078	7.331	0,000
X2 → Y	0.312	0.320	0.079	3.970	0,000

Sumber: Output SmartPLS, Hasil Penelitian, 2026

Hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan FoMO berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif terbukti diterima. Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan nilai t-statistik senilai 7,331, melampaui 1,96, dan nilai p-value senilai 0,000, kurang dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien jalur senilai 0,569 menunjukkan adanya keterkaitan positif. Dengan demikian, meningkatnya intensitas Fear of Missing Out dirasakan responden, meningkat pula potensi guna melaksanakan pembelian impulsif.

Pembahasan

1. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 7,331 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Kondisi ini dapat terjadi ketika pengguna khawatir ketinggalan produk tren atau produk yang banyak digunakan orang lain. Paparan konten produk, live shopping, flash sale, promo terbatas, dan rekomendasi kreator dapat memperkuat perasaan tersebut sehingga pengguna terdorong melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR), aktivitas TikTok Shop berperan sebagai stimulus (S), FoMO sebagai keadaan internal (O), dan pembelian impulsif sebagai respons (R). Dengan demikian, dorongan pembelian tidak hanya berasal dari stimulus pemasaran, tetapi juga dipengaruhi kondisi psikologis pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ridhlo Sakti Utomo, Santi Susanti, dan Sri Zulaihati (2025) yang menunjukkan bahwa Fear of Missing Out dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop dapat didorong oleh keinginan mengikuti tren dan pengalaman sosial yang berkembang di media digital.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian hipotesis, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,970 dan p-value sebesar 0,000, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak. Gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap suatu produk. Ketika produk dianggap sesuai dengan gaya hidup, minat dan keinginan membeli dapat muncul meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Dalam teori SOR, konten TikTok, rekomendasi produk, tren, promo terbatas, dan live shopping menjadi stimulus (S) yang diproses oleh individu (O). Kesesuaian produk dengan gaya hidup kemudian dapat menghasilkan respons (R) berupa pembelian impulsif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurul Ittaqullah, Laode Surazal Qalbi, dan Isalman (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen marketplace. Dengan demikian, semakin sesuai produk dengan aktivitas, minat, dan pandangan pengguna, semakin besar kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

3. Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square (R^2) variabel Pembelian Impulsif sebesar 0,633. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dan Gaya Hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,3% variasi Pembelian Impulsif, sedangkan 36,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Berdasarkan teori SOR, aktivitas TikTok Shop menjadi stimulus (S) yang diterima dan diproses oleh individu (O) melalui kondisi psikologis berupa FoMO serta karakteristik gaya hidup. Kondisi tersebut kemudian menghasilkan respons (R) berupa pembelian impulsif. Dengan demikian, pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh promosi atau konten menarik, tetapi juga oleh kondisi psikologis dan gaya hidup pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti harga, promosi, dampak sosial, pengendalian diri, dan keadaan situasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Kramat Jati, Jakarta Timur, baik secara parsial maupun bersama-sama. FoMO menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan tren atau promosi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, sedangkan Gaya Hidup menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan aktivitas, minat, dan pandangan pengguna dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Secara bersama-sama, FoMO dan Gaya Hidup mampu menjelaskan 63,3% variasi Pembelian Impulsif, sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, TikTok Shop disarankan menyampaikan informasi produk dan promosi secara lebih jelas serta mengembangkan fitur yang membantu konsumen mempertimbangkan kembali keputusan pembelian. Gen Z diharapkan lebih bijak dalam mengikuti tren, promosi, dan gaya hidup dengan mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk mengembangkan kajian perilaku konsumen dalam perdagangan digital dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti pengendalian diri, literasi keuangan, promosi penjualan, electronic word of mouth (e-WOM), flash sale, dan motivasi belanja hedonis serta memperluas jumlah partisipan dan wilayah penelitian.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Kota Jakarta Timur. (2025). *Kecamatan Kramat Jati dalam angka 2025*. <https://jaktimkota.bps.go.id/id/publication/2025/09/26/5aef2c3c88156cb0b45f29de/kecamatan-kramat-jati-dalam-angka-2025.html>
- Banowati, A. T., Al-Azizah, U. S., & Amar, F. (2024). Pengaruh financial literacy, lifestyle, dan self-control terhadap saving behavior Gen Z Jakarta Selatan. *Jurnal Manajerial*. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6300>
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). Impulsive buying: Kajian promosi penjualan, gaya hidup, dan norma subyektif pada marketplace di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(2), 231–255. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>

- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya hidup terhadap perilaku impulsive buying pada konsumen marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349–356. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Lado, R. C., Fhanny, N., Anggraeni, R. D., Nurul, A., et al. (2025). Analisis pengaruh gaya hidup terhadap kinerja sumber daya manusia dan dampaknya pada kehidupan sehari-hari. *Jurnal Semesta Ilmu*.
- Leksono, W., Ahmad, G. N., & Noviarini, D. (2026). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying: Studi tentang penggunaan paylater, gaya hidup konsumtif, dan literasi keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2, 2134–2135. <https://doi.org/10.63822/n2vwc420>
- Lestari, R. N., & Achdiani, Y. (2024). Pengaruh globalisasi terhadap gaya hidup individualisme masyarakat modern. *Sosietas*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/article/view/70149>
- Mulyana, A., Lestari, D., Pratiwi, D., et al. (2024). Menumbuhkan gaya hidup sehat sejak dini melalui pendidikan jasmani, olahraga, dan kesehatan. *Jurnal Bintang*.
- Permatasari, S. D. A. (2025). *Pengaruh FoMO, kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku impulse buying dalam belanja online pada Gen Z di Mejiyan*.
- Ridhlo Sakti Utomo, S., Susanti, S., & Zulaihati, S. (2025). Pengaruh fear of missing out, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 4117–4137. <https://doi.org/10.62710/fpx2c658>
- Rojiati, U., & Afifah, N. (2024). Analisis fenomena flexing: Keterkaitan antara gaya hidup dan popularitas. *Komsospol*. <https://jurnal.umko.ac.id/index.php/komsospol/article/view/1220>
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., et al. (2024). Dampak globalisasi terhadap perubahan gaya hidup di Indonesia. *Maximal Journal: Jurnal* <http://malaqbiipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/192>
- Santika, E. F. (2024, June 8). Barang-barang yang paling banyak dibeli online Gen Z dan milenial Indonesia. *Databoks*.

- Solikha, W., & Putranto, A. (2025). Pengaruh FoMO, shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap impulse buying pada pengguna TikTok Shop. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2), 2043–2050. <https://doi.org/10.62379/jbem.v2i2.871>
- Sudirjo, E., & Sudrazat, A. (2024). Bagaimana intervensi gaya hidup aktif melalui aktifitas fisik pada anak? Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Pendidikan Kesehatan* <https://pdfs.semanticscholar.org/c760/17afe8e0ee25b323c70821385f459d025091.pdf>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.