

LAPORAN HASIL PENELITIAN

PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE



Pelaksana penelitian

Dessy Hutajulu (0331127802)

Sri Mulianingsih (0330106604)

Kaila Anggraini (10222938)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GUNADARMA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z pada Platform Belanja Online Shopee.

Bidang Fokus/Unggulan : Ekonomi, Sosial dan Humaniora

Ketua Peneliti

Nama : Dessy Hutajulu

NIDN : 0331127802

ID Sinta : 6845991

Anggota 1

Nama : Sri Mulianingsih

NIDN : 0330106604

ID Sinta : 6846001

Anggota 2

Nama : Kaila Anggraini

NPM : 10222938

ID Sinta : -

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Skema Penelitian (Dasar / Terapan) : Dasar

Tahun Pelaksanaan : 2024

Lama Kegiatan (bulan) : 6 Bulan

Biaya Penelitian : Rp. 3.000.000

Sumber Biaya (Institusi/Mandiri) : Mandiri

Jakarta, 22 Desember 2024

Mengetahui,

Ketua Lembaga Penelitian



Dr. Bertalya, SKom., DEA

NIP : 920312

Ketua Peneliti



Dessy Hutajulu, SE.,MM

NIP : 120210

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis dan *fear of missing out* terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z pada *platform* belanja online shopee.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan). Dan koefisien determinasi. Pengambilan data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*, data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah *software IBM SPSS Statistic 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif dan variabel *fear of missing out* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif, serta variabel motivasi belanja hedonis dan *fear of missing out* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Motivasi Belanja Hedonis, Fear of Missing Out, Perilaku Pembelian Impulsif*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta hidayah-Nya, hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Bagaimanapun juga terselesaikannya penelitian ini berkat dukungan dan kerjasama yang baik diantara berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. E.S. Margianti, SE, MM selaku Rektor Universitas Gunadarma
2. Prof. Suryadi Harmanto, SSi, MMSI selaku Pembantu Rektor II Universitas Gunadarma
3. Dr. Herry Sussanto, SE., MM selaku Ketua Program Studi Diploma Tiga Manajemen Keuangan
4. Dr. Bertalya, SKom., DEA selaku Ketua Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma
5. Rekan-rekan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya penelitian ini.

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaannya. Akhir kata semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi penulis untuk referensi penelitian berikutnya.

Jakarta, Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Gambar.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	4
2.1.2 Bauran Pemasaran	4
2.1.3 Motivasi Belanja Hedonik.....	5
2.1.4 Fear of Missing Out	5
2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif.....	6
2.2 Model Penelitian	6
2.3 Hipotesis Penelitian.....	7
 BAB III METODE PENELITIAN.....	8
3.1 Subyek Penelitian.....	8
3.2 Jenis Dan Sumber Data	9
3.3 Metode Pengumpulan Data	9
3.4 Metode Alat Analisis	

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	10
4.1 Sampel Penelitian.....	11
4.2 Analisis Data	11
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	11
4.3.1 Uji Validitas.....	12
4.3.2 Uji Reabilitas	12
4.3.2 Uji Normalitas	14
4.2.2 Uji Heterokedersitas.....	15
4.2.3 Uji Multikoneritas	15
4.2.4 Analisis Linier Berganda	15
4.2.5 Uji Parsial (Uji t).....	16
4.2.6 Uji Simultan (Uji F)	16
4.2.7 Uji Koefisien Determinasi.....	17
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 18
5.1 Simpulan	18
5.2 Saran.....	18
 DAFTAR PUSTAKA
Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas.....	11
Tabel 4.2 Uji Reabilitas	12
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas One Simple Kolmogorov -Smirnov.....	13
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	13
Tabel 4.6 Analisis Linier Berganda	14
Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji t)	15
Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji F).....	15
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi	16

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung <i>E-Commerce</i>	2
Gambar 2.1 Model Penelitian	6
Gambar 4.5. Grafik Normal Probability Plot	13
Gambar 4.2. Uji Heterokedastisitas	15

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
--------------------------------------	--

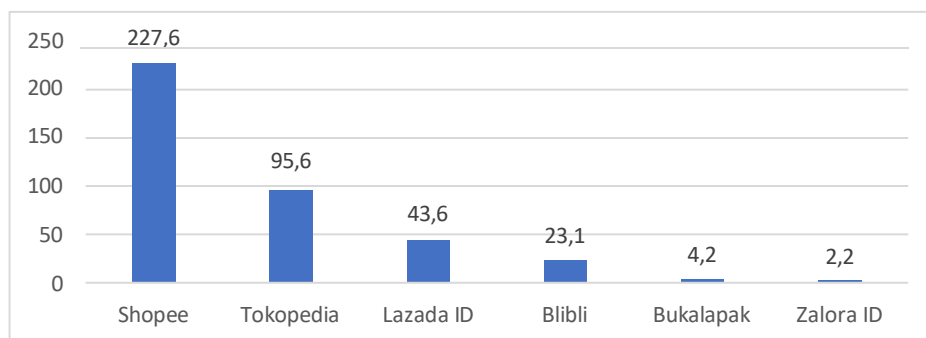
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi dan internet yang semakin berkembang telah membawa dampak yang signifikan pada industri perdagangan, di mana kebanyakan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital. Dengan kemajuan teknologi internet, *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang ikut berkembang pesat, memungkinkan bisnis menjangkau konsumen yang lebih luas, serta memungkinkan pelanggan berbelanja sesuai keinginan mereka (Taher, 2021). *E-commerce* sendiri sudah menjadi tren bisnis di Indonesia, terutama di kota-kota besar.

Platform *e-commerce*, seperti Shopee, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini, lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang tumbuh di era perkembangan teknologi, sehingga sangat familiar terhadap hal-hal tersebut. Selain itu, generasi z memiliki kemahiran dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Generasi ini menunjukkan tingkat antusiasme yang lebih tinggi dalam berbelanja *online* dibandingkan generasi sebelumnya, salah satu *e-commerce* yang paling terkecil saat ini adalah Shopee. Berdasarkan data yang dilansir dari SimilarWeb, Shopee mencatat kunjungan situs terbanyak dalam kategori marketplace di Indonesia sepanjang tahun 2023.



Gambar 1.1

Grafik Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak Per Juni Tahun 2024 di Indonesia

Selain itu, Shopee menyediakan fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Games, yang memberikan nilai tambah bagi penggunanya. Berbagai strategi ini diterapkan oleh Shopee sebagai upaya untuk bersaing dalam industri *e-commerce*. Namun, di balik kemudahan, kenyamanan belanja online, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee berkontribusi terhadap terjadinya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Motivasi belanja hedonis, *fear of missing out* (FoMO) juga mendorong perilaku pembelian impulsif. FoMO adalah ekspresi yang digunakan untuk menggambarkan kecemasan konsumen akan ketinggalan suatu peluang atau pengalaman yang dimiliki dan

dirasakan oleh orang lain

Generasi Z lebih cenderung mengalami *fear of missing out* (FoMO) (Lingkan Mandas & Silfiyah, 2022). yang disebabkan oleh karakteristik khas mereka, seperti selalu berada di bawah "*Under-influence*" terjadi ketika individu sangat bergantung pada teknologi, gawai, dan internet, yang merupakan salah satu aspek dari FoMO. Kedua, "*being always connected*" menggambarkan kondisi di mana seseorang merasa harus terus terhubung agar mendapatkan pengakuan atau diterima secara sosial. Ketiga, "*digital intuitiveness*" merujuk pada kemampuan individu untuk memprediksi hal-hal yang berpotensi menjadi tren, seperti topik, belanja online, fashion, kuliner, hingga gaya hidup sehat (Lingkan Mandas & Silfiyah, 2022).

Beberapa riset menunjukkan bahwa FoMO memainkan peran penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Kecemasan akan ketinggalan tren atau peluang tertentu sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan temuan dari Harahap et al., (2023) FoMO berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa perasaan takut kehilangan kesempatan atau pengalaman mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. Selain itu, Good & Hyman (2020) mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih cenderung mengikuti tren terbaru dan merasa terpaksa untuk membeli secara impulsif agar tidak ketinggalan dari orang lain atau tren yang sedang berkembang. Melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh motivasi belanja hedonis dan FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di platform belanja online Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee?
2. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee?
3. Apakah motivasi belanja hedonis dan *fear of missing out* (FoMO) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mengambil sampel responden yaitu individu yang termasuk ke dalam kelompok generasi z (lahir pada tahun 1997-2012) dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal sekali. Dengan pengambilan sampel sebanyak 96 responden.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen, serta berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan kajian di area manajemen pemasaran. Dan Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam mengasah keterampilan berpikir analitis dan sistematis. Selain itu, penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori yang dipelajari selama masa studi ke dalam penelitian praktis di bidang *e-commerce*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

pemasaran sebagai salah satu kegiatan oleh perusahaan yang melibatkan pelanggan, membangun sebuah hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka dan menciptakan sebuah nilai pelanggan yang baik dengan harapan mendapatkan timbal balik dari pelanggan. Menurut Ngatno (2018) pemasaran sarana perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang efektif, dan juga sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan harapan dapat menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang mana dalam prosesnya tidak hanya terfokus pada transaksi jual beli yang mengharapkan laba, namun juga membangun hubungan dengan pelanggan.

2.1.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep yang digunakan untuk merencanakan dan mengelola elemen-elemen yang berhubungan dengan produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler, Amstrong dan Balasubramanian, (2024) mengemukakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu :

1. *Product* (Produk)
2. *Place* (Tempat)
3. *Price* (Harga)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People*
6. *Process*
7. *Physical Evidence*

2.1.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok pada saat memilih, membeli, menggunakan,

serta mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi hedonis mengacu kepada dorongan untuk melakukan dorongan untuk melakukan suatu tindakan yang bertujuan meningkatkan pengalaman positif, seperti kebahagiaan atau kesenangan, yang dapat mengurangi perasaan negatif. Dorongan seperti ini seringkali memicu perilaku belanja impulsif, yang di mana konsumen tertarik untuk membeli barang tanpa mempertimbangkan kegunaan dan fungsi praktisnya.

2.1.3.1. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Utami (2018) terdapat 6 indikator yang mempengaruhi motivasi belanja hedonis, diantaranya :

1. *Adventure Shopping*
2. *Social Shopping*
3. *Gratification Shopping*
4. *Idea Shopping*
5. *Role Shopping*
6. *Value Shopping*

2.1.4. Fear Of Missing Out (FoMO)

Intensitas pengaruh media sosial dalam kehidupan bermasyarakat memberikan dampak yang cukup serius, kecanduan media sosial telah menyebabkan penggunanya khawatir akan ketinggalan dan kehilangan informasi. Menurut Neumann (2020) *fear of missing out* merupakan perasaan yang muncul pada individu ketika terjadi ketidaksesuaian antara pengalaman yang terjadi saat ini dengan pengalaman yang terlewat, baik dalam kehidupan pribadi ataupun kehidupan sosial yang lebih luas

2.1.4.1. Indikator Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Przybylski dkk dalam (Kaloeti et al., 2021) terdapat 4 indikator yang menyebabkan munculnya FoMO, diantaranya :

1. *Missed Experience*
2. *Compulsion*
3. *Comparison With Friends*
4. *Being Left Out*

2.1.5. Perilaku Pembelian impulsif

Pembelian impulsif dapat dipicu oleh kebutuhan yang tiba-tiba, rangsangan visual, kampanye promosi, atau penurunan kemampuan kognitif untuk menimbang keuntungan dan kerugian dari pembelian.

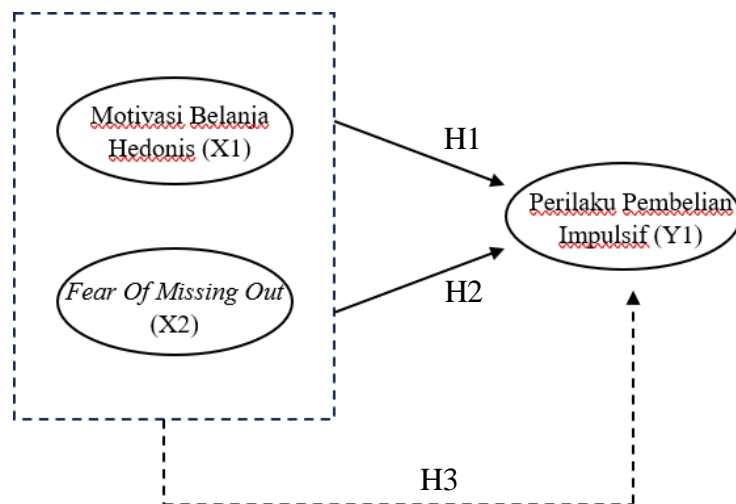
2.1.5.1. Indikator Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menjadi empat indikator, diantaranya:

1. Pembelian Spontan
2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat
3. Pembelian Terburu-buru
4. Pembelian Dipengaruhi Oleh Keadaan Emosional

2.2 Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dibuat suatu model yang dapat menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

Keterangan :

—————▶ : Secara Parsial

- - - - -▶ : Secara Simultan

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 = Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform belanja online Shopee.
2. H2 = *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform belanja online Shopee.
3. H3 = Motivasi belanja hedonis *dan Fear of Missing Out* (FoMO) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada platform belanja online Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada penulisan ilmiah ini adalah generasi z yang menggunakan platform belanja online shopee.

3.1.1. Populasi

Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya ialah generasi z yang menggunakan platform shopee untuk berbelanja online.

3.1.2. Sampel

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu :Kelompok usia generasi z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan Pengguna shopee aktif, responden sudah pernah berbelanja di shopee minimal satu kali.

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Rao Purba, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 untuk memudahkan dalam pengambilan sampel. Jumlah tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari jumlah minimum sampel.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, yang mana kuesioner tersebut akan diisi langsung oleh responden

3.2.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya, misalnya melalui wawancara, survei, atau eksperimen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada generasi z yang berbelanja di shopee. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang dirancang terkait penelitian yang sedang dilakukan yaitu pengaruh motivasi belanja hedonis dan *fear of missing out* terhadap perilaku pembelian impulsif.

3.2.2.1. Data Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*).

3.3 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu generasi z yang pernah berbelanja di platform shopee setidaknya satu kali. Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4 Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji F (Simultan)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sample Peneleitian

Sampel dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z yang menggunakan *platform* belanja *online* Shopee dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis *google form* yang disebarakan secara daring melalui media sosial, dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 07 Desember 2024 sampai dengan 14 desember 2024. Peneliti mengolah hasil data dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* 26.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini telah didapatkan 96 responden melalui *google form* dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku per bulan. Secara keseluruhan, kuesioner terdiri dari 20 (dua puluh) pernyataan yang mencakup variabel independen dan dependen. Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_1) memiliki 6 (enam) pernyataan, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) memiliki 7 (tujuh) pernyataan, dan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) memiliki 7 (tujuh) pernyataan. Pada pernyataan kuesioner terdapat 5 alternatif jawaban yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian pengaruh motivasi belanja hedonis dan *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif generasi z pada platform belanja online shopee.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Collection (R Hitung)</i>	R Tabel	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	X1.1	0,658	0,201	Valid
	X1.2	0,698		Valid
	X1.3	0,565		Valid
	X1.4	0,532		Valid
	X1.5	0,631		Valid
	X1.6	0,765		Valid
Fear Of Missing Out (X2)	X2.1.1	0,802	0,201	Valid
	X2.1.2	0,808		Valid
	X2.2.1	0,683		Valid
	X2.2.2	0,646		Valid
	X2.3.1	0,772		Valid
	X2.3.2	0,740		Valid
	X2.4	0,662		Valid
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	Y.1.1	0,675	0,201	Valid
	Y.1.2	0,353		Valid
	Y.2.1	0,432		Valid
	Y.2.2	0,614		Valid
	Y.3.1	0,772		Valid
	Y.3.2	0,701		Valid
	Y.4	0,705		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas terhadap variabel penelitian motivasi belanja hedonis (X1) dan *fear of missing out* (X2), dan perilaku pembelian impulsif (Y) menunjukkan hasil yang valid. Seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dikarenakan nilai *r* hitung > *r* tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa instrument penelitian memenuhi syarat validitas, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya,

4.3.2 Uji Reliabilitas

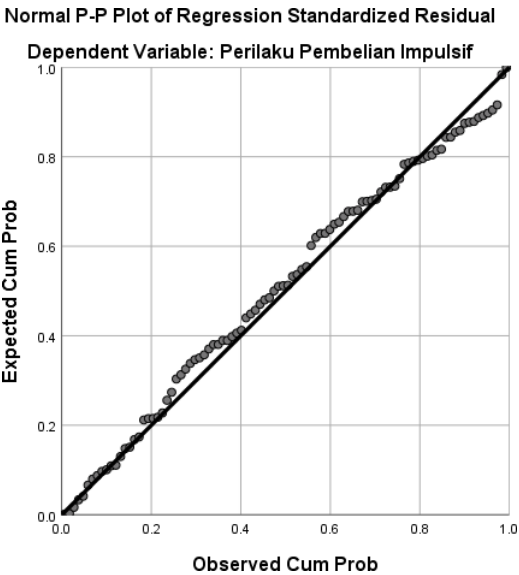
Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	0,711	0,70	Reliabel
Fear Of Missing Out (X2)	0,854	0,70	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,716	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas pada variabel penelitian menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* pada motivasi belanja hedonis (X1) 0,711, FoMO (X2) 0,922 dan perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,716. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan *reliabel* karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

4.3.3.Uji Normalitas



Gambar 4.1
Grafik P-Plot

Dari gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik P-Plot menunjukkan penyebaran data berdasarkan posisi item pada garis diagonal. Grafik tersebut menggambarkan bahwa titik-titik pada normal P-Plot untuk variabel terikat, yaitu perilaku pembelian impulsif (Y), tersebar dan mengikuti pola garis diagonal. Hal ini mengindikasikan

bahwa model regresi dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.456064029
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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 : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil *output* olah data pada tabel di atas, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) (*2-tailed*) sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut $> 0,05$. dengan demikian, data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4

Hasil uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.872	2.864		4.266	.001		
	Motivasi Belanja Hedonis	.456	.106	.402	4.044	.000	.949	1.054
	Fear Of Missing Out	.178	.084	.197	2.717	.037	.949	1.054

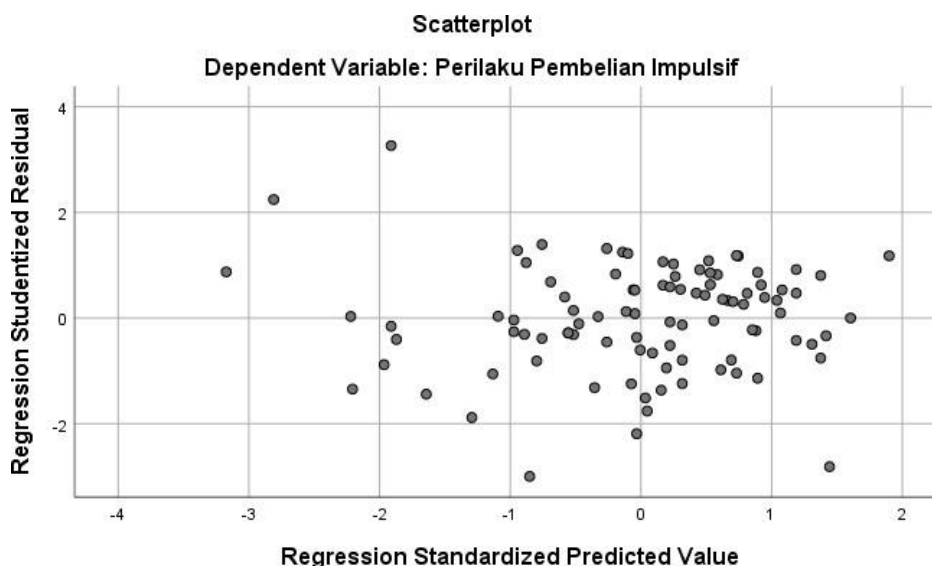
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel motivasi belanja hedonis (X_1) sebesar 0,949 dan untuk *fear of missing out* (X_2) sebesar 0,949, yang mana kedua nilai tersebut $> 0,10$. Selain

itu, nilai VIF pada variabel motivasi belanja hedonis (X_1) sebesar 1,054 dan *fear of missing out* (X_2) sebesar 1,054 yang dimana kedua nilai tersebut < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi yang signifikan antara keduanya.

4.3.5 Uji Heteroskedastistas



Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastistas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada gambar di atas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastistas.

4.3.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.872	2.864		3.447	.001
	Motivasi Belanja Hedonis X_1	.456	.106	.402	4.316	.000
	Fear Of Missing Out X_2	.178	.084	.197	2.118	.037

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

$$Y = 9,875 + 0,456X_1 + 0,178X_2 + e$$

4.3.7 Uji t (Parsial)

Tabel 4.6
Hasil uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.872	2.864		3.447	.001
	Motivasi Belanja Hedonis X1	.456	.106	.402	4.316	.000
	Fear Of Missing Out X2	.178	.084	.197	2.118	.037

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil analisis uji t (parsial) sebagai berikut :

1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis (X_1) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y) hasil *output* data menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar $4,316 > t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel motivasi belanja hedonis (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y) Dengan demikian, H_0 ditolak, sementara H_a diterima,
2. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) (X_2) Terhadap Perilaku Pemberlian Impulsif (X_2)

Hasil *output* data menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out* (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $2,118 > t$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *fear of missing out* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian H_0 ditolak, sementara H_a diterima.

4.3.8 Uji F (Simultan)

Tabel 4.7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.053	2	305.027	14.356	.000 ^b
	Residual	1975.947	93	21.247		
	Total	2586.000	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif Y

b. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out X2, Motivasi Belanja Hedonis X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan *output* data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa data tersebut menghasilkan nilai F hitung sebesar $14.356 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, variabel motivasi belanja hedonis (X_1) dan *fear of missing out* (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan demikian H_0 ditolak, dan H_a diterima.

4.3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.219	4.60942

a. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out X2, Motivasi Belanja Hedonis X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26, (2024)

Berdasarkan *output* data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,242 yang dimana variabel bebas motivasi belanja hedonis (X_1) dan *fear of missing out* (X_2) hanya mampu menjelaskan 21,9% variasi dalam variabel terikat, yakni perilaku pembelian impulsif (Y). Dengan kata lain, meskipun kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, terdapat 78,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti *digital marketing*, promosi, pengaruh media sosial dan lain sebagainya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi Belanja Hedonis terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z pada *platform* belanja *online* Shopee.
2. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) juga terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z pada *platform* belanja *online* Shopee.
3. Secara simultan, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* (FoMO) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z pada *platform* belanja *online* Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan lebih lanjut :

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan fitur-fitur yang personal dan interaktif, seperti menyediakan rekomendasi produk yang relevan sesuai preferensi pengguna, strategi semacam ini dapat memaksimalkan motivasi belanja hedonis, dengan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memanfaatkan aspek FoMO untuk mendorong urgensi pembelian.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti menyadari kekurangan dalam penelitian ini, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan sumber dan referensi yang lebih baik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan *platform* belanja *online* lain atau kelompok usia yang berbeda. Selain itu, dapat mengintegrasikan variabel lain seperti *digital marketing*, promosi, pengaruh media sosial dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). CV. Widina Media Utama. www.penerbitwidina.com
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Kusuma, C. (2024). Pengantar dan Konsep Bisnis E-Commerce. In A. Setyawati & A. Sudirman (Eds.), *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital* (1st ed., pp. 1–21). Eureka Media Aksara.
- Lingkan Mandas, A., & Silfiyah, K. (2022). Social Self-Esteem dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Munandar, I. (2022). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Shopee Melalui Hedonic Shopping Motivation dan Utilitarian Value Sebagai Intervening (Survey pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v6i1.15666>

- Nagadeepa, C., DeepthiShirahatti, & N, S. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insight* (1st ed.). Shanlax Publications.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). EF Press Digimedia.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Ratna Dewi, A., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Bangtan Boys Menjadi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Kepada E-Commerce Tokopedia Dengan Memediasi Brand Image Dan Brand Awareness. *Journal of Applied in Business Management and Accounting* , 1, 14–26. <https://intropublicia.org/index.php/jabma>
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) ; Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegarar, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Yanti Nasution, E., Indria, T., & Febriaty, H. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 22(2), 214–221. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12122>

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Pertanyaan Penyaring

1. Apakah anda termasuk dalam kelompok usia Generasi Z (lahir antara tahun 1997 – 2012)
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah anda pernah berbelanja di Shopee setidaknya satu kali?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

B. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - ☐ 12 – 17 tahun
 - ☐ 18 – 24 tahun
 - ☐ 25 – 20 tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - ☐ Karyawan Swastas
 - ☐ Wirausaha
 - ☐ Lainnya :
5. Penghasilan/Uang Saku Per Bulan :
 - ☐ < Rp 500.000
 - ☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
 - ☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - ☐ Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - ☐ > Rp 5.000.000

C. Pertanyaan Kuesioner

1. Motivasi Belanja Hedonis (X₁)

No.	Pertanyaan
1.	Ketika berbelanja di shopee saya merasakan petualangan yang seru karena menemukan produk yang baru dan menarik
2.	Saya sering membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari teman atau keluarga
3.	Berbelanja di Shopee adalah cara saya untuk meredakan stress dan meringankan suasana hati yang buruk
4.	Saya berbelanja untuk mengikuti tren terbaru
5.	Saya suka berbelanja barang untuk diri sendiri dibandingkan orang lain
6.	Saya melakukan pembelian ketika mendapatkan promo atau diskon yang menarik

2. Fear of Missing Out (FoMO) (X₂)

No.	Pertanyaan
1.	Saya merasa khawatir ketika saya tidak memiliki produk yang sedang tren
2.	Saya tidak ingin ketinggalan momentum untuk memiliki suatu produk, ketika banyak orang membicarakan produk tersebut di aplikasi Shopee
3.	Saya merasa senang ketika mengikuti perkembangan tren suatu produk di Shopee
4.	Saya sering mencari tahu perkembangan tren produk di Shopee
5.	Saya merasa lebih percaya diri ketika memiliki produk yang sedang tren dan sama dengan yang dimiliki oleh banyak orang
6.	Saya merasa bahwa dengan megikut tren suatu produk dan membeli produk tersebut, maka saya dianggap <i>up to date</i> terhadap perkembangan suatu produk

7.	Saya merasa tidak nyaman disaat saya tertinggal dari orang-orang untuk memiliki suatu produk yang sedang tren di Shopee
----	---

3. Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

No.	Pertanyaan
1.	Ketika saya menyukai suatu produk yang sedang viral, secara spontan membeli produk tersebut
2.	Saya selalu membeli suatu produk sesuai dengan <i>budget</i> pengeluaran yang telah direncanakan
3.	Saya mempertimbangkan banyak hal sebelum saya memutuskan untuk membeli produk yang sedang viral di Shopee
4.	Ketika saya ingin membeli suatu produk saya langsung membelinya tanpa membandingkannya terlebih dahulu
5.	Ketika berbelanja di Shopee, saya membeli karena adanya dorongan motivasi untuk membeli secepatnya
6.	Saya sering memutuskan untuk membeli suatu produk di Shopee tanpa berpikir panjang
7.	Keputusan saya untuk membeli produk di Shopee seringkali dipengaruhi oleh bagaimana perasaan saya pada saat itu