

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA IKIP PGRI BOJONEGORO.

SKRIPSI



**diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
MELU SINTAWATI
22210015**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PRODUK *FASHION* DI *TIKTOK SHOP* PADA MAHASISWA IKIP PGRI BOJONEGORO.

SKRIPSI

Diajukan kepada IKIP PGRI Bojonegoro

Untuk memenuhi syarat satu persyaratan

Dalam menyelesaikan program Sarjana

Oleh

MELU SINTAWATI

NIM : 22210015

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Ujian Skripsi dengan judul *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA IKIP PGRI BOJONEGORO* disusun oleh:

Nama : Melu Sintawati

NIM : 22210015

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap Ujian Skripsi.

Bojonegoro, 09 Juli 2026

Pembimbing I,



Rika Pristian Fitri A, M. Pd.
NIDN. 0715068801

Pembimbing II,



Ayis Crusma Fradani, M. Pd.
NIDN. 0729048802

HALAMAN PENGESAHAN

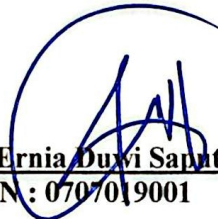
Skripsi dengan judul Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fear Of Missing Out (FoMO)* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* Di *Tiktok Shop* Pada Mahasiswa Ikip Pgri Bojonegoro disusun oleh :

Nama : Melu Sintawati
NIM : 22210015
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam siding skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, pada hari Rabu tanggal 15 Juli 2026

Bojonegoro, 15 Juli 2026

Ketua



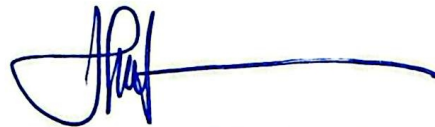
Dr. Ernia Duxi Saputri, S. Pd., M.H.
NIDN : 0707019001

Penguji I



Dr. Ali Mujahidin, S. Pd., M. M
NIDN : 0417078206

Sekretaris



Nur Rohman, S. Pd., M. Pd
NIDN : 0713078301

Penguji II



Nur Rohman, S. Pd., M. Pd
NIDN : 0713078301

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M. Pd
NIDN : 0014016501

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melu Sintawati

NIM : 22210015

Program studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Fashion Di TikTok Shop Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro.

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 09 Juli 2026



Melu Sintawati

22210015

ABSTRAK

Wati, Melu Sinta. (2026). "Pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion* Di TikTok Shop Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro". Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Rika Pristian Fitri Astuti, M. Pd., Pembimbing II Ayis Crusma Fradani M. Pd.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle*, *FoMO*, *Impulse Buying*, TikTok Shop, Produk *Fashion* .

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop telah mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya pada pembelian produk *fashion* . Kemudahan berbelanja serta paparan tren di media sosial menyebabkan meningkatnya perilaku *impulse buying*. Perilaku tersebut diduga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *impulse buying*, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 93 mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,835 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 83,5% variasi perilaku *impulse buying*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FoMO), maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan *impulse buying* pada produk *fashion* di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital dan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pengelolaan perilaku konsumsi yang bijaksana.

ABSTRACT

Wati, Melu Sinta. (2026). *"The Influence of Shopping lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulse Buying Behavior on Fashion Products in TikTok Shop Among IKIP PGRI Bojonegoro Students"*. Thesis. Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Rika Pristian Fitri Astuti, M. Pd., Supervisor II Ayis Crusma Fradani M. Pd.

Keywords: Shopping Lifestyle, FoMO, Impulse Buying, TikTok Shop, Fashion Products.

The development of social commerce through TikTok Shop has driven changes in student consumption behavior, particularly in purchasing fashion products. The ease of shopping and exposure to trends on social media have led to increased impulse buying behavior. This behavior is thought to be influenced by shopping lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO) among students at IKIP PGRI Bojonegoro. This study aims to determine the effect of shopping lifestyle on impulse buying, the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on impulse buying, and the simultaneous influence of both variables on impulse buying of fashion products at TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with a survey method. The research sample consisted of 93 students at IKIP PGRI Bojonegoro, determined using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that shopping lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO) have a positive and significant effect on impulse buying, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.835 indicates that both variables are able to explain 83.5% of the variation in impulse buying behavior, while the remainder is influenced by other factors outside the study. Based on the research results, it can be concluded that the higher the shopping lifestyle and Fear of Missing Out (FoMO), the higher the tendency of students to impulse buy fashion products on TikTok Shop. This research is expected to serve as a reference in developing digital consumer behavior studies and raise students' awareness of the importance of managing wise consumption behavior.

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah, Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersana kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyiarah : 5-6)

“The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams”
“Jangan biarkan apapun mengecilkan mimpimu, dunia terlalu luas untuk peranmu,
dan masa depan terlalu indah untuk disia-siakan”

-Eleanor Roosevelt-

“Berhasil adalah milik mereka yang yakin, maka yakinlah pada diri sendiri”

~Melu Sintawati~

“Setiap Akhir Adalah awal bagi mimpi yang lebih besar”

~Melu Sintawati~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, kita memuji-Nya dan meminta pertolongan, pengampunan serta petunjuk kepada-Nya. Atas semua karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW dengan rasa Syukur dan hormat karya sederhana ini kupersembahkan kepada orang-orang yang sangat kusayangi dan kucintai yaitu :

1. Kedua Orang tuaku, Bapak Darmono dan Ibu Amanah yang tak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan cintanya kepadaku, yang selalu memberikan doa dan semangat untuk mewujudkan cita-cita, dan yang telah mendidik dan mengajarkan untuk selalu hidup dengan jujur dan sabar. Semua itu tidak bisa dibalas dengan semua ini. Terimakasih telah memberikan Pendidikan untukku sampai jenjang perguruan tinggi sesuai cita-citamu, sehingga semua ini menjadi Langkah untuk menuju kesuksesanku dan kelak membahagiakanmu.
2. Adikku tercinta Brama Cakra Sinarendra yang telah memberikan kebahagiaan dan keceriaan setiap harinya sehingga menjadikan semangat untuk terus melangkah hingga sampai di tahap ini.
3. Terimakasih juga untuk keluarga besar yang telah membantu memberikan semangat, menemani serta menyemangati setiap hari untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk seseorang yang selalu mendukungku Davit Krista Evendi, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terimakasih atas doa, dukungan,

waktu, kesabaran, dan semangat yang selalu diberikan. Semoga semoga perjalanan yang kita tempuh hari ini menjadi langkah menuju masa depan yang terbaik.

5. Sahabatku tercinta Anggun Ayu Yulia Firnanda, yang telah menjadi sahabat yang tidak pernah berhenti untuk mengingatkanku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku Nirmala, Shania, dan Farika yang selalu ada dari awal semester hingga saat ini yang selalu kompak dan mengerti bagaimana menyikapiku.
7. Teman-teman HIMPAUDI khususnya Bu Yuli Cahyaningsih dan Bu Siti Wijayanti yang telah memberikan support terus menerus yang tidak berhenti.
8. Semua teman-teman prodi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 yang telah berjuang Bersama-sama untuk masa depan.
9. Seluruh dosen, khususnya dosen pembimbing yang telah mendidik, sabar, dan memberikan ilmunya dengan tulus Ikhlas, terimakasih atas pengertiannya karena skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada dosen pembimbing tercinta.
10. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dan membantu menyelesaikan skripsi ini yang tidak mungkin bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Almamater tercinta IKIP PGRI Bojonegoro

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya sehingga penyusun dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku Impulse Buying Pada Produk *Fashion* Di TikTok Shop Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro” dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Pendidikan S-1 dalam program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro. Penulis menyadari bahwa terselesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dra Junarti, M. Pd selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro
2. Dr. Ernia Duwi Saputri, M. H. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Nur Rohman, M. Pd Selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro
4. Rika Pristian Fitri Astuti, M. Pd. Selaku Dosen Pembimbing I atas arahan, masukan, bantuan dan bimbingan dengan sabar dalam menyusun Skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan Skripsi.
5. Ayis Crusma Fradani, M. Pd. Selaku Dosen Pembimbing II atas arahan, masukan, bantuan dan bimbingan dengan sabar dalam menyusun Skripsi ini dari awal hingga akhir penulisan Skripsi.

6. Abdul Ghoni Asror, S. Pd., M. Pd. selaku dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia yang bersedia menjadi validator.
7. Day Ramadhani Amir, S. Tr.I. Kom, M. Pd. selaku dosen Pendidikan Teknik Informasi yang bersedia menjadi validator.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang sudah banyak memberikan ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro atas kerjasama dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama penelitian Skripsi ini.
10. Semua pihak yang membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
11. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, masukan dari berbagai pihak sangat diharapkan agar tercapai hasil yang maksimal. Penulis berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa, pihak kampus dan penulis sendiri serta pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Definisi Operasional	14
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS PENELITIAN	17
A. Kajian Pustaka	17
B. Kerangka Teoritis.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	52
D. Hipotesis Penelitian	56
BAB III	58
METODE PENELITIAN.....	58
A. Pendekatan Penelitian	58
B. Tempat dan Waktu Penelitian	60

C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	61
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
E. Teknik Analisis Data.....	68
F. Teknik Validasi Data	74
BAB IV	77
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Hasil Penelitian	77
C. Pembahasan.....	95
BAB V	111
PENUTUP.....	111
DAFTAR PUSTAKA	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	60
Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro	61
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Berdasarkan Tingkat.....	64
Tabel 3.4 Kisi-kisi Kuisioner	67
Tabel 3.5 Pedoman Pemberian Skor	67
Tabel 4.1 Uji Validitas Isi	78
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	80
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolienaritas.....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	85
Tabel 4.8 Hasil Uji T Variabel Shopping Lifestyle dan Fear of Missing Out (FoMO)	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	93

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.2 Kerangka Berpikir	55
Bagan 2.2 Kerangka Konseptual.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas Isi Menggunakan Aiken, s'v	119
Lampiran 2. Lembar Kuisioner.....	120
Lampiran 3. Lembar Validitas Dosen Pertama.....	125
Lampiran 4. Lembar Validitas Dosen Kedua	131
Lampiran 5. Hasil Kuisioner.....	138
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	159
Lampiran 7. Hasil Statistik Deskriptif	159
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas.....	159
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolienaritas	160
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	160
Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	160
Lampiran 12. Uji T Variabel Shopping Lifestyle dan Fear of Missing Out (FoMO)	161
Lampiran 13. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	161
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	161
Lampiran 15. Dokumentasi.....	162
Lampiran 16. Lembar Pencarian Data	164
Lampiran 17. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	165
Lampiran 18. Bukti Kartu Bimbingan Skripsi Pertama.....	166
Lampiran 19. Bukti Kartu Bimbingan Skripsi Kedua	167
Lampiran 20. Bukti Selesai Bimbingan Skripsi.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang berlangsung secara berkelanjutan telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam cara berinteraksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Inovasi digital mendorong terciptanya sistem kehidupan yang lebih praktis, cepat, dan terintegrasi, sehingga mengubah gaya hidup masyarakat secara menyeluruh. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Keuangan menegaskan bahwa perkembangan internet telah membuka peluang baru dalam menjalani kehidupan yang lebih efisien dibandingkan era sebelumnya (Yosephine et al., 2025). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi sistem informasi, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu implikasi nyata dari transformasi digital ini adalah meningkatnya aktivitas belanja *online* yang sering kali dilakukan tanpa perencanaan matang (Sakti et al., 2024).

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, terutama dalam aktivitas belanja *online*. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa memanfaatkan *platform* digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi belanja daring (APJII, 2024). Perkembangan tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan *social commerce* sebagai bagian dari gaya

hidup masyarakat modern (Lestari, 2024).

Salah satu *platform social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok melalui fitur *TikTok Shop* (Mahardhika et al., 2021). TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat melalui konten video pendek dan fitur *live shopping* (Komsu et al., 2024). Tingginya penggunaan TikTok di Indonesia menunjukkan besarnya potensi *platform* ini dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data Smart Insights (2025) menunjukkan bahwa TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan rata-rata waktu penggunaan tertinggi, yaitu 34 jam 56 menit per pengguna per bulan. Selain itu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia mencapai 157,6 juta pengguna aktif pada tahun 2024 (GoodStats, 2024).

Perkembangan *TikTok Shop* juga didukung oleh tingginya minat masyarakat dalam berbelanja melalui media sosial menunjukkan bahwa *TikTok Shop* menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja di Indonesia dengan persentase sebesar 46% (Data Databoks 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* memiliki daya tarik yang kuat dalam aktivitas belanja *online*, khususnya pada produk *fashion* yang banyak dipromosikan melalui konten video maupun *live shopping* (Komsu et.al., 2024).

Meningkatnya penggunaan *TikTok Shop* turut memunculkan fenomena perilaku *Impulse Buying* yang semakin dominan. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang tidak berhubungan dengan kebutuhan atau rencana pembelian (Stevani F. 2025). Lingkungan *TikTok Shop* yang dipenuhi konten visual menarik, algoritma rekomendasi personal, serta kemudahan transaksi menciptakan kondisi yang kondusif bagi *Impulse Buying*. Konsumen sering kali terdorong untuk membeli produk secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Fenomena ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif.

Perilaku *Impulse Buying* sangat rentan terjadi pada produk *fashion* karena karakteristiknya yang mengikuti tren dan berkaitan dengan identitas diri. Produk *fashion* sering dipersepsikan sebagai simbol status dan ekspresi gaya hidup, sehingga mudah memicu dorongan pembelian spontan (Firmansyah, 2018). Di *TikTok Shop*, produk *fashion* dipromosikan melalui konten visual dan *live shopping* yang persuasif, sehingga memperkuat daya tarik emosional konsumen. Konsumen cenderung membeli produk *fashion* bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk mengikuti tren sosial. Oleh karena itu, kategori *fashion* menjadi sektor yang paling dominan dalam perilaku *Impulse Buying* di *platform* ini (Zhang et al., 2022).

Dengan demikian, kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik produk dan strategi pemasaran di internet bukan satu-satunya faktor yang

memengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen terhadap produk *fashion*. Selain itu, ada juga faktor internal konsumen yaitu *shopping lifestyle*, yang mana artinya gaya hidup yang menggunakan belanja sebagai cara untuk menghibur dan mengungkapkan diri, merupakan komponen internal yang sangat penting dan terbukti memiliki efek positif terhadap kecenderungan *Impulse Buying* (Tirtayasa et al. 2020). Salah satu faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* adalah *Shopping Lifestyle*, yaitu gaya hidup yang memandang aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri. *Shopping lifestyle* menggambarkan cara individu mengalokasikan waktu dan uang untuk aktivitas konsumsi Satrio (2020).

Secara psikologis, konsumen dengan *Shopping lifestyle* tinggi cenderung melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Putra & Balgies, 2021). Ketika konsumen merasakan kesenangan, kepuasan, dan ketertarikan saat melihat produk *fashion*, muncul dorongan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Kondisi tersebut menyebabkan kontrol diri konsumen menjadi lebih rendah sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *Impulse Buying* (Liantifa & Siswadhi, 2019). Dalam konteks digital, *Shopping lifestyle* semakin diperkuat oleh kemudahan akses serta paparan konten produk yang terus muncul pada media sosial dan *platform* belanja *online*, sehingga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Guo et al., 2020). Konsumen dengan *Shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih mudah terlibat dalam *Impulse Buying*. Dalam konteks digital, gaya hidup berbelanja semakin diperkuat

oleh kemudahan akses dan paparan konten yang berkelanjutan. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan rasional (Guo et al., 2020).

Meskipun *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang besar terhadap tindakan pembelian yang tidak terencana, aspek internal dari konsumen tidak hanya mencakup kebiasaan berbelanja saja. Ada faktor psikologis lainnya yang juga berperan dalam meningkatkan potensi *Impulse Buying* di dunia maya, yaitu *Fear of Missing Out (FoMO)* Hussain et al. (2023). Hal ini muncul karena seringnya interaksi konsumen dengan berbagai informasi di media sosial dan tekanan sosial untuk mengikuti perkembangan tren terbaru Dhir et al. (2020). *FoMO* merupakan perasaan cemas akibat ketakutan tertinggal tren, pengalaman, atau kesempatan yang dialami orang lain melalui media sosial (McGinnis, 2020). Dalam perspektif psikologi sosial, muncul akibat adanya kecenderungan individu untuk membandingkan dirinya dengan orang lain melalui media sosial (*social comparison*) sehingga individu merasa perlu mengikuti tren yang sedang populer agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya (Dhir et al., 2021)

Secara teoritis, ketika konsumen melihat orang lain membeli atau menggunakan produk tertentu di media sosial, muncul proses perbandingan sosial yang dapat memunculkan dorongan untuk ikut memiliki produk tersebut agar tetap merasa terhubung dengan lingkungan sosialnya (Dincer et al., 2022). Kondisi ini membuat individu lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang, karena *FoMO* berkaitan dengan kebutuhan untuk terus terhubung dengan aktivitas

sosial orang lain serta kurang terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness*, *competence*, dan *autonomy* (Pratama et al., 2024). Dalam konteks *TikTok Shop*, *FoMO* muncul melalui promosi terbatas, produk viral, dan klaim stok terbatas. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal secara sosial (Kang & Ma, 2020). *FoMO* terbukti memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumsi impulsif, terutama di kalangan generasi muda Arli et al. (2021).

Fenomena *Impulse Buying* yang dipengaruhi *Shopping lifestyle* dan *FoMO* menjadi semakin relevan ketika dikaji pada konteks mahasiswa di Kabupaten Bojonegoro meskipun merupakan wilayah non-metropolitan, Bojonegoro memiliki tingkat akses internet yang cukup baik dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (APJII, 2023; Dinas Kominfo Bojonegoro, 2023). Berdasarkan Statistik Kesejahteraan Bojonegoro 2025 yang dirilis BPS bahwa adopsi teknologi ini berada di level menengah ke bawah namun Belanja *Online* menjadi aktivitas utama yang masuk 10 besar di Jawa Timur jika ini tidak dikendalikan akan menjadi tantangan utama yaitu kesenjangan literasi digital, perilaku konsumtif meningkat, ketimpangan akses dan pemanfaatan teknologi, UMKM lokal kurang kompetitif, risiko keamanan data dan transaksi, dan minimnya nilai tambah ekonomi digital. Banyak tantangan yang berpotensi menghambat peningkatan kesejahteraan jangka panjang.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan digital di Bojonegoro menimbulkan kerentanan baru dalam perilaku konsumsi masyarakat,

meskipun daerah tersebut bukan kota metropolitan. Karena mereka berada di persimpangan antara keterbatasan literasi digital dan keterbatasan sumber daya ekonomi, sehingga mahasiswa adalah kelompok yang paling relevan untuk dikaji dalam konteks ini. Mahasiswa sering menghadapi masalah keuangan, tetapi mereka terpengaruh oleh tren digital yang memicu pembelian tanpa rencana. Informasi lokal dari Dinas Komunikasi dan Informatika Bojonegoro (2023) mengungkapkan bahwa 85% mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, dengan TikTok menjadi *platform* pilihan utama untuk bersenang-senang dan berbelanja. Mahasiswa di wilayah ini terpapar tren digital yang sama dengan mahasiswa di kota besar, namun memiliki keterbatasan pendapatan dan literasi digital. Kondisi tersebut meningkatkan kerentanan terhadap perilaku konsumsi impulsif yang tidak terkontrol, jika tidak dikelola dengan baik, fenomena ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan dan tekanan psikologis di kalangan mahasiswa (Bank Indonesia, 2023).

Dalam konteks tersebut, penelitian ini diarahkan pada mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro sebagai representasi mahasiswa di wilayah non-metropolitan yang terpapar intensif oleh perkembangan *social commerce*. Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro menunjukkan peningkatan dalam hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) yang sangat terlihat sejalan dengan bertumbuhnya aktivitas belanja melalui *platform* digital. Cara hidup berbelanja ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh hiburan, ungkapan diri, dan hasrat untuk mengikuti apa yang sedang tren di media sosial seperti *TikTok Shop* Pranatasari (2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2023), *Shopping lifestyle* yang bersifat hedonis berdampak positif pada Impuls Buying karena konsumen menjadi aktivitas belanja sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional, bukan sekedar pemenuhan kebutuhan logis. Peristiwa ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses digital serta metode pembayaran cepat yang disediakan oleh *platform e-commerce*, termasuk opsi *PayLater* dan penjualan cepat (Payanti 2023). Situasi kalangan mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro yang memiliki penghasilan terbatas namun sering rentan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Rendahnya pengetahuan tentang keuangan dan kemampuan mengendalikan pengeluaran mengakibatkan aktivitas belanja sering kali dilakukan hanya untuk kesenangan sementara, bukan berdasarkan kebutuhan yang nyata Prayoga (2023). Ini mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Shopping lifestyle* dan *Impulse Buying*, dimana semakin kuat orientasi terhadap *Shopping lifestyle* dan *Impulse Buying*, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara mendadak tanpa perencanaan yang matang Imbayani (2023).

Selain *Shopping Lifestyle*, faktor psikologis *Fear of Missing Out (FoMO)* juga menjadi pemicu kuat munculnya perilaku *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa. *FoMO* menyebabkan individu merasa cemas dan takut tertinggal dari tren, promosi, atau pengalaman sosial yang dialami orang lain di media digital Afiani (2023). Dalam konteks *TikTok Shop*, hal ini sering muncul melalui notifikasi “stok terbatas”, “promo hanya hari ini”, atau “produk sedang viral”, yang menciptakan tekanan psikologis

untuk segera membeli tanpa pertimbangan matang. Menurut Hussain et al. (2023), *FoMO* secara signifikan meningkatkan dorongan emosional dan urgensi pembelian, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan impulsif. Afiani (2023) juga menemukan bahwa pengguna media sosial dengan tingkat *FoMO* tinggi lebih sering melakukan pembelian spontan karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan dan kebutuhan untuk diakui secara sosial. Kondisi mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro yang aktif di media sosial, terutama TikTok, membuat mereka lebih terpapar pada tekanan sosial digital tersebut, namun belum diimbangi dengan kemampuan literasi digital dan finansial yang memadai (Dinas Komunikasi dan Informatika Bojonegoro 2023). Dengan demikian, *FoMO* memiliki hubungan positif dengan *Impulse Buying* semakin tinggi tingkat ketakutan tertinggal tren dan informasi, semakin besar kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan .

Pemilihan objek ini memiliki dasar akademik yang kuat karena Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro merupakan calon pendidik yang secara normatif diharapkan memiliki pemahaman yang baik mengenai literasi ekonomi, pengelolaan keuangan, dan perilaku konsumsi rasional. Namun, dalam praktiknya, mahasiswa tetap menjadi bagian dari ekosistem digital yang sarat dengan dorongan konsumsi impulsif melalui *platform social commerce* seperti *TikTok Shop*. Fenomena *Impulse Buying* di lingkungan kampus ini menunjukkan adanya ironi akademik, di mana individu yang dipersiapkan sebagai agen edukasi ekonomi justru berhadapan langsung dengan tantangan perilaku konsumtif berbasis digital. Kondisi ini

menjadikan Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro sebagai objek penelitian yang strategis untuk mengkaji bagaimana *Shopping lifestyle* dan *FoMO* memengaruhi perilaku *Impulse Buying* dalam konteks Pendidikan Ekonomi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada mahasiswa di Bojonegoro menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini memiliki urgensi akademik karena masih terbatasnya kajian empiris pada konteks mahasiswa di wilayah non-metropolitan dan *platform TikTok Shop*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan literasi digital dan keuangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk menjawab tantangan konsumsi digital yang semakin kompleks di era *social commerce*. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti menetapkan judul penelitian sebagai berikut “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Produk *Fashion* di *TikTok Shop* Pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping lifestyle* memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FoMO)* memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro?
3. Apakah *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *TikTok Shop* di kalangan Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* secara simultan berpengaruh terhadap terhadap perilaku *Impulse*

Buying pada produk *fashion* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa IKIP PGRI Bojonegoro?

D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian yang dilakukan diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, khususnya *Shopping lifestyle* dan *FoMO*. Dengan pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan mampu mengelola perilaku belanja secara lebih bijak, meningkatkan literasi keuangan, serta menghindari dampak negatif seperti pemborosan dan masalah finansial.

b. Bagi Pihak Kampus

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi IKIP PGRI Bojonegoro dalam merancang program edukasi yang berkaitan dengan literasi keuangan, literasi digital, dan perilaku konsumsi yang bijaksana di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam menyusun kegiatan akademik, seminar, maupun pelatihan yang bertujuan meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap dampak *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *Impulse Buying*. Dengan

demikian, pihak kampus dapat berperan dalam membentuk karakter mahasiswa yang lebih rasional, kritis, dan bertanggung jawab dalam mengambil keputusan konsumsi di era digital.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini memperkaya pemahaman teoritis dengan mengintegrasikan variabel *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* ke dalam lingkungan *e-commerce* sosial, yang belum banyak diteliti dalam kajian-kajian sebelumnya (seperti D'Arcy dan Gupta, 2019, atau Wu et al. , 2020). Peneliti bisa memanfaatkan hasil ini untuk menguji keabsahan model dalam berbagai konteks budaya, memperkaya kajian tentang perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi kepada jurnal internasional.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku *Impulse Buying* dengan mengintegrasikan dua variabel penting, yaitu *Shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam konteks *social commerce*, khususnya *TikTok Shop*.

Selain itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai bagaimana faktor psikologis dan gaya hidup digital memengaruhi pengambilan keputusan konsumen di era media sosial. Temuan penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang masih berfokus pada *platform e-commerce*

konvensional, dengan menghadirkan perspektif baru terkait perilaku konsumen pada *platform* berbasis hiburan dan interaksi sosial.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya, terutama yang mengkaji perilaku konsumsi generasi muda dan mahasiswa di daerah non-metropolitan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model perilaku konsumen yang lebih relevan dengan kondisi digital saat ini.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dengan jelas bagaimana variabel-variabel utama didefinisikan, diukur, dan dioperasikan dalam konteks penelitian ini. Definisi ini didasarkan pada gagasan-gagasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah, dengan mengacu pada teori dan ukuran pengukuran yang sesuai. Setiap variabel terdiri dari definisi konseptual (penjelasan umum yang didasarkan pada literatur) dan definisi operasional (metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi indikator, dimensi, dan skala). Variabel utama mencakup Gaya Hidup Berbelanja sebagai variabel independen, Ketakutan Akan Kehilangan (*FoMO*) sebagai variabel independen, dan *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Penelitian ini berfokus pada produk *fashion* yang tersedia di *TikTok Shop* serta populasi mahasiswa di Bojonegoro.

1. *Shopping lifestyle*

Shopping lifestyle adalah pola gaya hidup mahasiswa yang tercermin dari cara, waktu, dan motivasi mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja produk *fashion* melalui *TikTok Shop*, di mana aktivitas belanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk hiburan, ekspresi diri, dan mengikuti tren. Dalam penelitian ini, *Shopping lifestyle* diukur melalui persepsi responden terhadap kebiasaan dan kecenderungan berbelanja produk *fashion* di *TikTok Shop* yang meliputi tiga komponen utama yaitu, kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*).

2. *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan cemas, khawatir, atau takut yang dialami mahasiswa di Bojonegoro ketika merasa berpotensi tertinggal informasi, tren, promo, atau kesempatan membeli produk *fashion* di *TikTok Shop*, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. *FoMO* diukur melalui persepsi dan respons subjektif mahasiswa terhadap konten *TikTok Shop* seperti *Comparison with friends*, *Being left out*, *Missed experience*, *Compulsion*,

3. *Impulse Buying*

Impulse Buying adalah perilaku pembelian produk *fashion* di *TikTok Shop* yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan didorong oleh rangsangan emosional serta situasional seperti tampilan konten, promosi terbatas, *live shopping*, atau dorongan *Fear of Missing*

Out (FoMO), tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Dalam penelitian ini, *Impulse Buying* diukur berdasarkan Aspek kognitif (Cognitive), Aspek afektif (*Affective*), dan tingkat kecenderungan mahasiswa di Bojonegoro melakukan pembelian produk *fashion* secara impulsif saat berbelanja di *TikTok Shop*.