

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Belanja awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan, pakaian, dan barang rumah tangga. Namun, dengan perkembangan teknologi, internet kini mudah diakses oleh berbagai kalangan, baik remaja maupun dewasa, sehingga banyak orang beralih ke situs belanja online. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli berkembang pesat dalam satu dekade terakhir, didukung oleh promosi dan iklan yang menarik minat konsumen.¹ Menurut laporan Digital 2024 Indonesia dari *We Are Social* dan Meltwater Indonesia menjadi negara kesembilan tertinggi dalam belanja online pada Januari 2024, sejajar dengan India. Sebanyak 56,2% pengguna internet berbelanja online melalui ponsel, sementara pengeluaran terbesar berasal dari elektronik US\$10,71 miliar, makanan US\$6,09 miliar, dan fesyen US\$5,49 miliar.²

Salah satu marketplace yang sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Pada tahun 2023, Shopee memiliki 295 juta pengguna global, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar yaitu 103 juta pengguna.³ Keberhasilan Shopee di Indonesia didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, seperti

1 Doli Witro et al., "Kontestasi Marketplace Di Indonesia Pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Blibli Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional," *OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2022): 34.

2 "We Are Social: 59 Persen Pengguna Internet Indonesia Hobi Belanja Online," last modified February 2024, accessed September 29, 2024, <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>.

3 "Shopee Revenue and Usage Statistics (2024)," accessed October 3, 2024, <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>.

kolaborasi dengan selebriti dan influencer, penggunaan iklan kreatif serta berbagai program promosi. Sebagai salah satu platform belanja yang paling banyak digunakan di Indonesia, Shopee telah berhasil menguasai pasar belanja online, terutama di kalangan generasi Z.

Menurut Michael Dimock, Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 dikenal sebagai "Generasi Digital" karena tumbuh di era di mana teknologi dan media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan Gen Z sejak dini.⁴ Halim menyebutkan bahwa rata-rata Generasi Z mengalokasikan lebih dari 11 jam setiap hari untuk mengakses dan menjelajahi konten di beragam platform media sosial.⁵

Gambar 1. 1
Produk Terlaris di E-Commerce Shopee



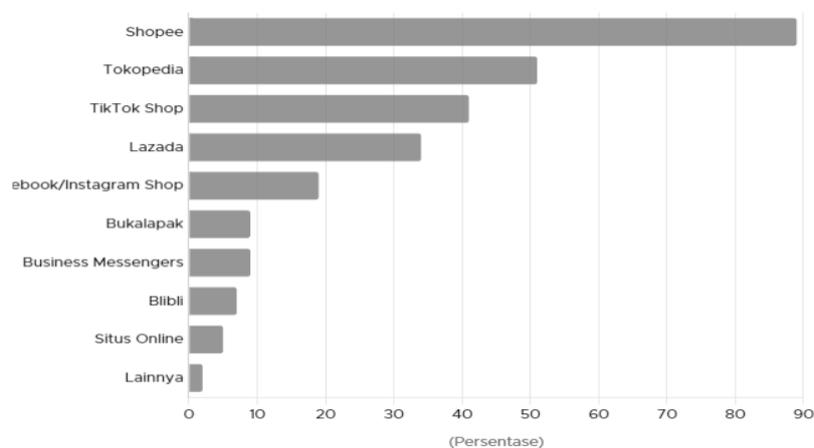
Sumber: Jubelio (2024)

4 Michael Dimock, "Where Millennials End and Generation Z Begins | Pew Research Center," *Pew Research Center*, last modified January 7, 2019, accessed March 11, 2025

5 Laurentia Verina Halim dkk., "Understanding Impulsive Buying for Fashion Products in Generation Z," dalam *Proceedings of the 20th International Symposium on Management (INSYMA 2023)*, ed. oleh Werner Ria Murhadi dkk., vol. 256, *Advances in Economics, Business and Management Research* (Dordrecht: Atlantis Press International BV, 2024), 256, https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_55.

Berdasarkan data Jubelio, kategori produk dengan penjualan tertinggi di Shopee pada tahun 2024 adalah *Fashion* dan Aksesoris, yang mencakup 49% dari total penjualan. Produk *fesyen* terutama *fesyen* wanita dari berbagai merek dalam negeri maupun internasional menjadi salah satu yang paling diminati. Pakaian, sepatu, dan aksesoris termasuk dalam produk yang selalu laris di platform tersebut. Hal ini didukung oleh strategi penjual yang menawarkan harga kompetitif serta berbagai promosi menarik sehingga mampu menarik minat banyak pembeli.⁶

Gambar 1. 2
Data Platform *E-commerce* Yang Paling Sering Digunakan oleh Gen Z



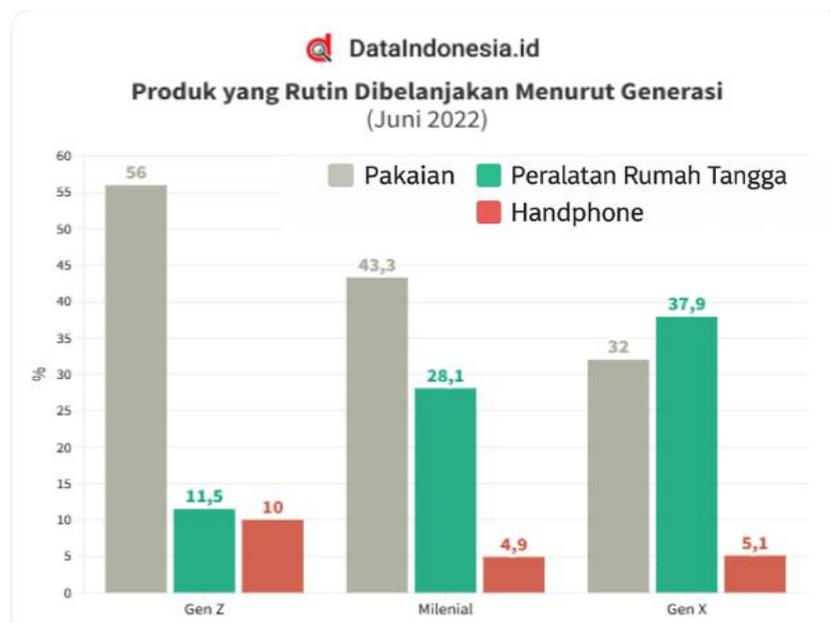
Sumber: Katadata 2024

Berdasarkan survei oleh YouGov, Hampir 90% umat Muslim di Indonesia menjadikan Shopee sebagai platform e-commerce utama dengan tingkat preferensi mencapai 89%. Shopee lebih populer di kalangan wanita, dengan 92% memilihnya sebagai platform belanja utama, dibandingkan 85% laki-laki. Popularitasnya juga merata di semua generasi, dari Gen Z hingga

⁶ Darin Rania, "Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari," last modified July 2024, accessed October 5, 2024, <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>.

Gen X sebagai *e-commerce* utama.⁷ Menurut penelitian Nielsen, Shopee menjadi platform *e-commerce* favorit Gen Z karena menawarkan harga terjangkau, produk menarik, serta proses pembelian yang mudah dan praktis. Meski nilai transaksi mereka relatif kecil, Gen Z memiliki volume transaksi tertinggi di *e-commerce*.⁸

Gambar 1.3
Produk Yang Paling Sering Dibeli Secara Online Oleh Gen Z



Sumber: Alvara Research Center

Menurut survei *Alvara Research Center* yang dikutip dari *DataIndonesia.id* Pakaian merupakan jenis produk yang paling dominan dalam aktivitas pembelian konsumen secara daring oleh Gen Z, dengan 56%

⁷ Agnes Z. Yonatan, “Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024 - GoodStats Data,” last modified April , accessed March 14, 2025, <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoyp>.

⁸ Amelia Yesidora, “Riset: TikTok Shop Dan Shopee Kuasai Pasar Gen Z - E-Commerce Katadata.Co.Id,” last modified September 25, 2024, accessed March 14, 2025, <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66f3eff8640e1/riset-tiktok-shop-dan-shopee-kuasai-pasar-gen-z>.

di antaranya rutin berbelanja pakaian diikuti oleh Milenial sebesar 43,3%. Sementara itu, mayoritas Gen X lebih cenderung membeli peralatan rumah tangga 37,9% sedangkan hanya 32% yang secara rutin membeli pakaian secara daring. Tingginya minat Gen Z dan Milenial dalam belanja pakaian berkaitan dengan mayoritas dari mereka yang belum berumah tangga berbeda dengan Gen X yang lebih mengutamakan barang fungsional. Selain itu, generasi muda cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dalam berbelanja sehingga sering mengabaikan harga demi mengikuti tren yang pada akhirnya memicu pembelian impulsif.⁹

Perilaku konsumen mengalami perubahan seiring dengan perkembangan *e-commerce* dan teknologi. Menurut Kotler, perilaku konsumen merupakan proses individu dalam pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, hingga pembuangan produk atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.¹⁰ Sementara itu, Anderson dan Golden menekankan bahwa perilaku konsumen mencakup aspek psikologis dalam menentukan kebutuhan, keinginan, serta keputusan pembelian, termasuk proses evaluasi dan perencanaan.¹¹ Jika sebelumnya pola konsumsi lebih berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar, saat ini kecenderungan konsumsi semakin mengarah pada pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan aspek fungsional. Pesatnya pemanfaatan internet telah

9 Monavia Ayu Rizaty, "Gen Z Dan Milenial Banyak Beli Pakaian Saat Belanja Online," last modified July 8, 2022, accessed March 14, 2025, <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>.

10 Philip Kotler and Kevin Lane. Keller, *Marketing Management*, Pearson, 15 [editio. (Boston: Pearson, 2016).

11 W. Anderson and L. Golden, "Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation," *ACR North American Advances* (1984).

menjadikan belanja online sebagai rutinitas, mengubahnya dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup. Perubahan ini berdampak pada peningkatan pola konsumtif, lemahnya pengelolaan keuangan, serta keputusan pembelian yang tidak terencana.¹²

Berdasarkan hal tersebut, Fenomena Pembelian Impulsif semakin marak di kalangan pengguna Shopee, terutama pada produk *fashion*. Rook mendefinisikan pembelian impulsif sebagai keputusan spontan, tidak terencana, dan dipicu oleh dorongan emosional. Dalam konteks belanja online Yi Wu dkk menjelaskan bahwa *Online Impulsive Buying* terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan mendalam akibat rendahnya kontrol diri terhadap rangsangan dari toko online.¹³ Perilaku ini berisiko meningkatkan pengeluaran, menimbulkan penyesalan finansial, serta mengganggu perencanaan keuangan. Data menunjukkan bahwa 41% Gen Z termasuk dalam kategori pembeli impulsif, angka yang lebih tinggi dibandingkan Generasi X 32% dan Milenial 34%.¹⁴

Salah satu faktor demografis yang memengaruhi pembelian impulsif adalah gender¹⁵ Rook dan Hoch dalam Sriparna Guha menemukan Perempuan cenderung memiliki frekuensi pembelian impulsif yang lebih

12 azzahra diva yana et al., "Analisis Transformasi Perilaku Konsumtif Konsumen Terhadap Layanan E-Commerce," *Jurnal Pendidikan Tambusui* 8, no. 1 (2024): 4376.

13 Yi Wu dkk., "How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment," *Information & Management* 58, no. 1 (1 Januari 2021): 103283.

14 Elmira Djafarova and Tamar Bowes, "'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry," *Journal of Retailing and Consumer Services* 59 (March 1, 2021): 102345.

15 David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, "Consumer Behavior: Concepts and Applications, Volume 1," 1993, 29,

tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan berusia 18-25 tahun memiliki lingkaran pertemanan lebih luas, mudah menjalin hubungan sosial, dan rentan terhadap gejolak emosi, yang dapat memicu perilaku belanja impulsif.¹⁶ Selain itu, generasi muda dalam rentang usia tersebut semakin menggemari belanja online dan cenderung labil, mudah terpengaruh, serta sangat bergantung pada gadget. Kesenangan terhadap hal yang instan membuat pola pikir mereka saat berbelanja sering kurang realistis dan lebih boros.¹⁷

Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri, terletak di kaki Gunung Wilis pada ketinggian 1.200 mdpl sekitar 25 km dari Kota Kediri. Dengan jumlah penduduk 4.404 jiwa termasuk 1.056 generasi Z, desa ini berkembang dari hutan belantara menjadi permukiman dengan perekonomian berbasis pertanian dan pariwisata. Destinasi wisata seperti Air Terjun Dolo, Irenggolo, dan Ekowisata Balekambang mendukung sektor jasa termasuk kafe dan warung yang menjadi sumber penghasilan tambahan bagi warga.

Meskipun berlokasi di pedesaan, Masyarakat Desa Jugo memiliki gaya hidup lebih modern karena statusnya sebagai desa wisata. Interaksi dengan wisatawan serta perkembangan fasilitas wisata memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama pada generasi Z. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang mayoritas bekerja sebagai petani generasi Z lebih memilih

16 Sriparna Guha, "Relationship between Gender Differences and Impulse Buying Behaviour: A Case of College-Going Students in Kolkata," *International Journal of Development Research* 13, no. 06 (n.d.): 62962–62966, accessed March 9, 2025, <https://doi.org/10.37118/ijdr.26851.06.2023>.

17 Cindy Gunawan, "E-Commerce Memicu Mahasiswa Semakin Konsumtif? | BandungBergerak...," <https://bandungbergerak.id/article/detail/2033/e-commerce-memicu-mahasiswa-semakin-konsumtif>.

sektor industri dan jasa seperti buruh pabrik, dan karyawan swasta dengan penghasilan Rp1.500.000 – Rp3.500.000 per bulan. Sebagian lainnya masih berstatus pelajar atau mahasiswa serta menjalankan pekerjaan freelance. Tingginya paparan tren dan media sosial mendorong generasi Z di Desa Jugo cenderung melakukan pembelian impulsif meskipun banyak yang belum memiliki penghasilan tetap.

Tabel 1. 1
Data Perbandingan Jumlah Penduduk dan Generasi Z

Nama Desa	Jumlah Penduduk	Jumlah Generasi Z
Desa Jugo	4.294	1.031
Desa Ngetrep	3.912	832
Desa Blimbing	3.800	803
Desa Pamongan	3.278	794
Desa Petungroto	2.671	486
Desa Ponggok	2.539	674

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti memilih Desa Jugo, Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri sebagai lokasi penelitian ini karena memiliki jumlah penduduk dan Generasi Z yang terbanyak dibandingkan desa lain. Selain itu, Desa Jugo terletak jauh dari pusat kota, sekitar 25 kilometer dari alun-alun Kota Kediri sehingga akses ke toko offline menjadi terbatas. Meskipun berada di kawasan pedesaan, akses internet yang memadai memungkinkan mereka untuk aktif menggunakan aplikasi e-commerce. Dengan akses internet yang baik, generasi Z di Desa Jugo aktif di media sosial dan terus mengikuti tren fashion yang berpengaruh pada pola konsumsi mereka. Penghasilan yang mereka miliki, ditambah dengan paparan terhadap berbagai tren digital, membuat generasi Z lebih konsumtif dibandingkan generasi sebelumnya.

Tabel 1. 2
Platform E-commerce yang Paling Banyak Digunakan Gen Z di Desa Jugo

E Commerce	Jumlah	Persentase
Shopee	24	80%
Tiktok Shop	6	20%
Lazada	-	-
Bukalapak	-	-

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Menurut Singarimbun, jumlah minimal responden yang diperlukan untuk uji coba kuesioner adalah 30 responden.¹⁸ Untuk mengetahui platform yang paling banyak digunakan oleh Gen Z di Desa Jugo, peneliti melakukan observasi dan survei awal terhadap 30 responden. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z di Desa Jugo memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja produk *fashion*. Oleh karena itu, Shopee dipilih sebagai fokus penelitian ini karena platform tersebut relevan dengan kebiasaan belanja mayoritas responden di wilayah tersebut.

Shopee menawarkan berbagai program promosi dan potongan harga, seperti gratis ongkos kirim, keanggotaan, promo Shopee Live, voucher belanja, cashback, dan penawaran kilat. Program yang paling diminati oleh masyarakat, terutama Gen Z, adalah Shopee Live, yang memungkinkan penjual melakukan promosi melalui siaran langsung dengan diskon hingga 20% hingga 50%. Hal tersebut menarik bagi Gen Z, karena memungkinkan mereka membeli barang tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan secara spontan. Produk yang dibeli sering kali mendukung gaya hidup mereka dan mengikuti tren di media sosial, sehingga memicu perilaku

¹⁸ Masri Singarimbun Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (LPPES, 1995), 33.

pembelian impulsif secara online.¹⁹

Tabel 1. 3
Faktor Yang mempengaruhi Gen Z di Desa Jugo melakukan Pembelian Impulsif Produk Fashion melalui Platform Shopee

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Konsumen	
1	Faktor Kebudayaan	Budaya	-
		Sub Budaya	-
		Kelas Sosial	-
2	Faktor Sosial	Kelompok Referensi	5
		Keluarga	-
		Peranan & Status	-
3	Faktor Pribadi	Usia dan Tahap Daur Hidup	-
		Pekerjaan	5
		Keadaan Ekonomi	3
		Gaya Hidup/ <i>Lifestyle</i>	10
4	Psikologis	Kepribadian dan Konsep Diri	-
		Motivasi	-
		Persepsi	-
		Belajar	-
		Kepercayaan dan Sikap	-
		<i>Fear Of Missing Out</i>	8

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 diperoleh data bahwa sebagian besar responden memiliki lebih dari satu penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif produk *fesyen* melalui platform Shopee. Namun, faktor yang paling dominan adalah gaya hidup yang berpengaruh pada 10 konsumen dan *Fear of Missing Out* yang berpengaruh pada 8 konsumen. Gaya hidup mendorong individu untuk membeli produk fashion tanpa perencanaan terutama karena mengikuti tren. Sementara itu, *Fear Of Missing Out* memicu dorongan untuk membeli produk *fashion* tertentu karena adanya diskon terbatas, rekomendasi influencer, atau tren yang berkembang di media sosial.

19 Atul Aqidah, "Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z Pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Unzah)," *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (2023): 75.

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini.²⁰ Dalam pemasaran *lifestyle* menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih barang atau layanan yang sesuai dengan identitas mereka. Gaya hidup mencerminkan cara individu mengelola hidup, mengatur pengeluaran, serta berinteraksi dengan lingkungan. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang tercermin dalam gaya hidupnya turut memengaruhi keputusan membeli produk sesuai tren. Gen Z di Desa Jugo, yang banyak bekerja di sektor informal cenderung cepat mengikuti tren. Perubahan kebutuhan dan keinginan ini mendorong perilaku pembelian impulsif terutama pada produk *fashion* sebagai bentuk ekspresi diri dan gaya hidup.

Menurut Przybylski *Fear of Missing Out* adalah kecemasan seseorang terhadap kemungkinan tertinggal dari pengalaman berharga yang dialami orang lain.²¹ *Fear Of Missing Out* muncul ketika individu merasa kebutuhan psikologis dasarnya seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan *social* tidak terpenuhi.²² Ketika kebutuhan ini tidak tercapai, individu lebih rentan mengalami tekanan sosial dan terdorong untuk terus mengikuti tren agar tetap merasa terhubung dengan lingkungannya. Menurut Baker Gen Z, sebagai generasi yang aktif di media sosial, lebih rentan mengalami *Fear Of Missing*

20 Philip Kotler and Kevin Lane. Keller, *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th [ed.]. (Upper Saddle River, N.J, 2012), 157.

21 Andrew K. Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," *Computers in Human Behavior* 29, no. 4 (2013): 1841–48, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>.

22 Ibid., 1844.

Out dibandingkan generasi sebelumnya.²³ Gen Z di Desa Jugo, yang aktif menggunakan media sosial, rentan mengalami *Fear Of Missing Out*, sehingga terdorong untuk selalu mengikuti tren fashion terbaru. Kebutuhan untuk tampil *up-to-date* membuat mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk fashion yang sedang populer.

Peneliti memilih topik ini karena menemukan adanya celah penelitian *research gap* berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, yaitu: Penelitian oleh Nurul dkk²⁴, Agustina Mutia²⁵, Asih dan Maria²⁶, Khansa dkk²⁷ menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian Adolvo dkk²⁸ yang menyatakan bahwa variabel *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

23 Zachary G. Baker, Heather Krieger, and Angie S. LeRoy, "Fear of Missing out: Relationships with Depression, Mindfulness, and Physical Symptoms.," *Translational Issues in Psychological Science* 2, no. 3 (2016): 276.

24 Nurul Ittaqullah, Laode Surazal Qalbi, and Isalman Isalman, "Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Marketplace," *Jurnal Sublimapsi* 4, no. 2 (2023): 349.

25 Agustina Mutia, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Minat Terhadap Kebiasaan Pembelian Barang Yang Tidak Terencana Masyarakat Kota Jambi," *ILTIZAM Journal of Sharia Economic Research* 1, no. 1 (2017): 78.

26 Asih Milda Elinda Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, "Promosi Penjualan; Gaya Hidup; Pembelian Impulsif," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 477.

27 Khansa Monica, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, and Muhammad Irwansyah Hasibuan, "Analisis Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Diri Terhadap Pembelian Impulsif Baba Parfum Di Rantau Prapat," *Jurnal Mirai Management* 9, no. 1 (2024): 752.

28 Agus Supandi Soegoto, "Pengaruh Experiential Marketing, Trust, Dan Lifestyle Terhadap Impulse Buying Berbasis Aplikasi Tokopedia Pada Masyarakat Kota Manado the Influence of Experiential Marketing, Trust, and Lifestyle on Tokopedia Application-Based Impulse Buying in Manado Cit," *Kawet 750 Jurnal EMBA* 12, no. 01 (2024): 750.

Peneliti juga menemukan penelitian lain, di antaranya: Dedi dkk²⁹, Haura dkk³⁰, Siti dan H. Junaidi³¹ yang mengatakan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Dafa dan Dini³², Ihtadat dan Nurul³³, yang mengatakan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan fenomena yang berkembang saat ini, belanja online telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama pada Gen Z. Perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut. Oleh sebab itu, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* terhadap *Online Impulsive Buying* pada Produk Fashion Studi Pada Gen Z Pengguna Shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri”

29 Dedi Andriansah, “Peningkatan Impulsive Buying Pada Event Harbolnas Shopee Melalui Fomo Dan Hedonic Shopping,” *Ekonomi dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, dan Terapan Teori* 27, no. 2 (2023): 83.

30 Haura Ardella Asyifa, “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z,” *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi* 7 (2024): 44–56.

31 H. Junaidi Sagir Siti Rahmaniatun Soleha, “Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok),” *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 5 (2024): 34–38.

32 Dafa Alif Syandana1; Dhini Rama Dhania, “Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce,” *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 8, no. 3 (2024): 691–705.

33 I.A.M & Azizah, N Mainun, “Pengaruh Fomo Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying Dengan Mediasi Retargeted Advertisements (Studi Pada Mahasiswa FISIP UPN ‘Veteran’ Jawa Timur),” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 10 (2024): 2220.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Lifestyle* pada Gen Z pengguna shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana *Fear Of Missing Out* pada Gen Z pengguna shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana *Online Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna shopee di desa Jugo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *Lifestyle* pada Gen Z Pengguna Shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri
2. Untuk mengetahui *Fear Of Missing Out* pada Gen Z Pengguna shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri
3. Untuk mengetahui *Online Impulsive Buying* pada Gen Z Pengguna Shopee di Desa Jugo Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri

4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* terhadap perilaku *Online Impulsive Buying* pada Gen Z tahun pengguna Shopee di Desa Jugo.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang perilaku *Online Impulsive Buying*, khususnya dalam konteks *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* pada Gen Z. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform *e-commerce* seperti Shopee.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat membantu pelaku usaha di platform *e-commerce* seperti Shopee dalam memahami perilaku konsumsi Gen Z, sehingga mereka dapat Menyusun rencana pemasaran yang efektif, misalnya dengan memanfaatkan aspek gaya hidup dan *Fear Of Missing Out* untuk mendorong penjualan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z, terutama dalam kaitannya dengan gaya hidup dan *Fear Of Missing Out*. studi ini juga dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat, khususnya orang tua atau lingkungan sosial Gen Z, mengenai penyebab yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan anak muda, sehingga dapat membantu mereka dalam memberikan edukasi dan pemahaman terkait perilaku konsumtif.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, studi ini diharapkan dapat menjadi wawasan berharga dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait dengan pengaruh *lifestyle* dan *Fear Of Missing Out*.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* pada Santri Pengguna Instagram di Lirboyo Unit Darusalam Kota Kediri” oleh Kisma Tria Saputri 2022, mahasiswi IAIN KEDIRI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebriti endorsement* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan santri pengguna Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebriti endorsement* dan *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap impulsif buying, baik secara individual maupun bersama.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada penggunaan metode kuantitatif dan *impulse buying* pada variabel Y. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada pengaruh *lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* terhadap *online impulsive buying* produk fashion, sementara penelitian lain mengkaji pengaruh *celebriti endorsement* dan *fashion involvement*. Objek penelitian ini adalah Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kediri, sementara penelitian lain dilakukan pada santri pengguna Instagram di Lirboyo, Kediri.

2. Skripsi berjudul “Pengaruh *Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017” oleh Binti Masamah 2021, mahasiswi IAIN KEDIRI.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *discount* terhadap *impulse buying* di aplikasi Shopee studi pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2017. Hasilnya Uji menunjukkan pengaruh signifikan antara *discount* dan *impulse buying* sehingga *discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y, kedua penelitian sama-sama membahas *impulse buying*. Perbedaan terletak pada variabel X penelitian terdahulu mengkaji *Discount*, sedangkan variabel X penelitian saat ini adalah *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* pada produk fashion.

3. Skripsi berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Blouse Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2018” oleh Mutiara Candraning Tyas 2021, mahasiswi IAIN Kediri.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif fashion blouse di kalangan mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y, sama-sama membahas perilaku konsumtif fashion. Perbedaan terletak pada variabel X penelitian terdahulu mengkaji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif fashion blouse, sedangkan variabel X penelitian saat ini adalah *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* yang mempengaruhi *impulse buying*

4. Skripsi berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Di E-Commerce Shopee Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kediri Angkatan 2021” oleh Defita Putri Andriati 2024 Mahasiswi IAIN Kediri

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap impulse buying mahasiswa FEBI IAIN Kediri angkatan 2021 di *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan *Shopping lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sementara *Fashion involvement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. *Shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*,

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah penggunaan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y, keduanya sama-sama membahas impulse buying pada produk fashion. Perbedaannya terletak pada variabel X, di mana penelitian terdahulu mengkaji pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel X dalam penelitian saat ini adalah *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* yang mempengaruhi *Online Impulsive Buying*

5. Skripsi berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dalam E-commerce Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019” di IAIN Kediri oleh Aslikhah 2022 Mahasiswa IAIN Kediri

Penelitian ini berfokus pada tingkat impulse buying dalam e-commerce pada mahasiswa Psikologi Islam angkatan 2019 di IAIN Kediri dan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku

tersebut. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada variabel Y, sama-sama membahas perilaku *impulse buying* dalam e-commerce. Perbedaan terletak pada variabel X, di mana penelitian terdahulu mengkaji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel X penelitian saat ini adalah *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada produk fashion di platform Shopee