

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu memilih, memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan pengalaman, produk, ide, serta layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana keputusan tersebut memengaruhi orang lain dan masyarakat. Menurut Anderson & Golden, perilaku konsumen melibatkan proses psikologis yang dilalui seseorang dalam menentukan kebutuhannya, keinginannya, serta barang atau jasa yang ingin dibeli. Proses ini mencakup evaluasi informasi, perencanaan, hingga pelaksanaan keputusan pembelian.³⁴

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mempertimbangkan, menentukan, memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk guna memenuhi kebutuhan mereka.³⁵ Sedangkan Menurut Solomon, perilaku konsumen merupakan serangkaian proses di mana seseorang mengambil keputusan dengan melibatkan tahapan pencarian, pembelian, penilaian, dan penggunaan suatu barang atau jasa.³⁶

34 Anderson and Golden, "Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation."

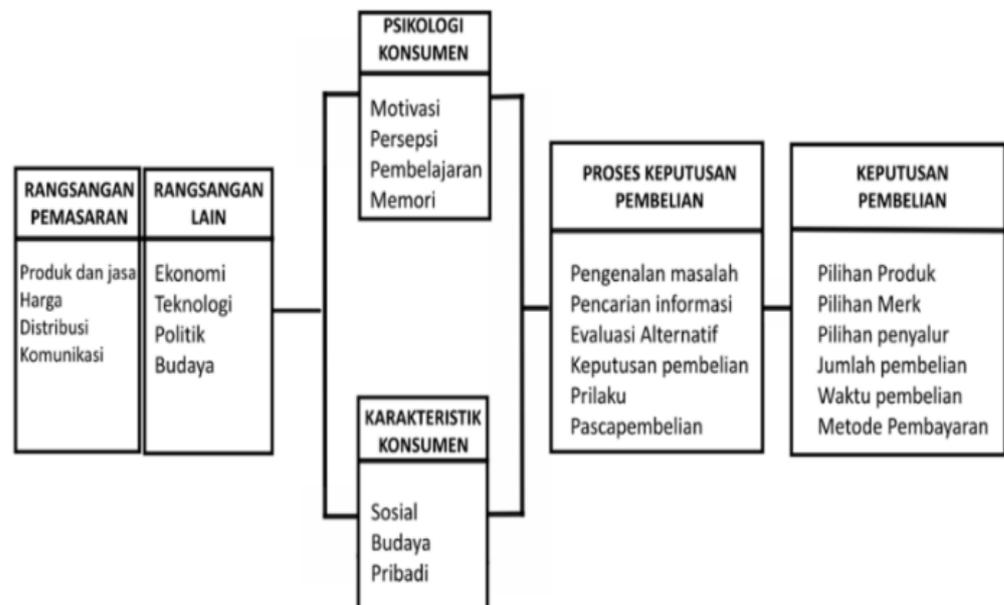
35 Kotler and Keller, *Marketing Management*, 179.

36 Tapan Kumar Panda Michael Robert Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th Editi. (Pearson Education India, 2019), 28.

Berdasarkan hasil temuan para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok dalam masyarakat mempersepsi, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, dan kegiatan lain yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

2. Model Perilaku Konsumen

Gambar 2. 1
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Keller dalam Guffar Harahap 2016

Berdasarkan Gambar 2.1, model perilaku konsumen terdiri dari beberapa bagian utama, yaitu:³⁷

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimuli*) : Strategi perusahaan memiliki peran krusial dalam membentuk rangsangan pemasaran untuk membangkitkan keinginan konsumen dalam melakukan

³⁷ Yuwan Ditra Krahara M. Guffar Harahap, *Perilaku Konsumen*, ed. M.E., C.Ed. Muhamad Rizal Kurnia (Sada Kurnia Pustaka, 2024), 17.

pembelian. Perusahaan dapat memberikan rangsangan kepada konsumen dengan berbagai cara, seperti menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, menawarkan diskon atau potongan harga, memilih lokasi penjualan yang strategis, serta menjalankan berbagai strategi promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimuli*) : Selain faktor pemasaran, terdapat rangsangan eksternal lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini mencakup kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, serta budaya luar yang dapat memberikan dampak langsung terhadap pola konsumsi seseorang.
3. Psikologi Pembeli (*Consumer Psychology*): Faktor psikologis mencakup berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti dorongan internal, persepsi, pengalaman belajar, sertapandangan dan kecenderungan evaluatif terhadap produk yang akan dibeli.
4. Karakteristik Pembeli (*Consumer Characteristics*): Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beragam elemen, termasuk latar belakang budaya yang membentuk stratifikasi sosial (kelas atas, menengah, dan bawah), konteks sosial yang melibatkan kelompok referensi, keluarga, serta posisi dan peran individu dalam masyarakat yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, aspek individual seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup turut berperan dalam

menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk.

5. Proses Keputusan Pembelian (*Buying Decision Process*):

Keputusan untuk membeli suatu produk melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan terhadap produk, mencari informasi lebih lanjut, mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian dan menilai kepuasan pasca pembelian. Jika pengalaman pembelian dianggap memuaskan.

6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) :

Individu membuat keputusan akhir yang mencakup berbagai aspek, seperti pemilihan produk, merek, tempat atau penyalur pembelian, waktu yang tepat untuk membeli, serta jumlah produk yang akan dibeli. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya selama proses evaluasi.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler & Keller sebagaimana dikutip oleh Guffar Harahap, mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.³⁸

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan memiliki mendasar dan berpengaruh luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, promotor perlu memahami peran

38 Ibid., 6–7.

budaya, subkultur, dan kelas sosial dalam membentuk kebiasaan konsumsi seseorang.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen, yang meliputi pengaruh dari kelompok sosial baik kelompok primer maupun sekunder.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi turut memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor-faktor seperti usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian menjadi aspek penting dalam menentukan preferensi konsumsi.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Beberapa aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau layanan.

B. Online Impulsive Buying

1. Definisi Impulsive Buying

Menurut Rook *impulse buying* merupakan tindakan belanja tanpa perencanaan awal, terjadi secara spontan dan seketika. Perilaku ini ditandai dengan adanya keinginan kuat dan terus-menerus untuk membeli suatu produk.³⁹

39 Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2

Menurut Verplanken dan Herabadi, *impulse buying* merupakan suatu proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam situasi tersebut, konsumen tidak mempertimbangkan atau memilih merek berdasarkan kategori produk yang hendak dibeli.⁴⁰

Sementara itu, menurut Wu dkk *Online Impulsive Buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan akibat kurangnya pengendalian diri konsumen saat menerima rangsangan dari toko online.⁴¹

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* adalah Tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan dan dipicu oleh dorongan kuat. Konsumen melakukan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan produk atau merek, sering kali karena kurangnya pengendalian diri terhadap rangsangan dari toko, terutama toko online.

2. Jenis Jenis Impulsive Buying

Menurut Loundon dan Bitta dalam Mahmudah, tipe pembelian impulsif terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Pure Impulse*, jenis pembelian impulsif yang dilakukan tanpa pertimbangan sebelumnya, dipengaruhi oleh dorongan emosi sesaat. Pembeli tidak mengikuti pola pembelian yang biasanya mereka lakukan.

(1987): 189–199, <https://doi.org/10.1086/209105>.

40 Bas Verplanken and Astrid Herabadi, “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking,” *European Journal of Personality* 15, no. 1 SUPPL. (2001): S71-83.

41 Yi Wu et al., “How Does Scarcity Promotion Lead to Impulse Purchase in the Online Market? {A} Field Experiment,” *Information & Management* 58, no. 1 (2021): 58.

2. *Suggestion Impulse*, terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi sebelumnya mengenai suatu produk. Namun, saat mengetahui produk tersebut untuk yang pertama, seseorang merasa membutuhkan produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian.
 3. *Reminder Impulse*, jenis *impulsive buying* ini timbul saat seseorang Mengenalinya suatu produk dan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tersebut saat cadangan sebelumnya sudah mulai berkurang.
 4. *Planned Impulse*, jenis *impulsive buying* ini timbul terjadi ketika seorang pembeli mendekati gerai dengan keinginan untuk membeli, sering kali dipicu oleh adanya promosi, seperti diskon atau kupon.⁴²
3. Indikator Impulsive Buying

Pembelian impulsif, seperti yang dijelaskan oleh Rook dan Fisher, terdiri dari beberapa aspek utama yang menjadi ciri perilaku konsumen. Aspek-aspek ini meliputi:

1. Spontanitas, Pembelian impulsif sering kali bersifat spontan, artinya pembelian tersebut tidak direncanakan dan muncul secara mendadak. Konsumen termotivasi untuk membeli barang saat itu juga, sering kali sebagai respons langsung terhadap rangsangan dari penjual, seperti promosi atau penempatan produk.
2. Kompulsi dan Intensitas, Ada kompulsi kuat yang terkait dengan pembelian impulsif, di mana konsumen merasakan motivasi yang kuat

⁴² Ainun Rizqiyatul Mahmudah, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020): 293.

untuk bertindak cepat. Intensitas ini membuat mereka mengabaikan pertimbangan lain, yang mengakibatkan keputusan pembelian langsung.

3. Kegembiraan dan Stimulasi, Pembelian impulsif disertai dengan rasa kegembiraan atau keinginan untuk membeli barang secara tiba-tiba. Respons emosional ini dapat terwujud sebagai kegembiraan, sensasi, atau bahkan dorongan liar.
4. Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi, Konsumen yang terlibat dalam pembelian impulsif sering kali menunjukkan kurangnya perhatian terhadap potensi hasil negatif dari pembelian mereka. Keinginan untuk membeli menjadi sangat besar, sehingga sulit bagi mereka untuk menolak godaan, yang dapat menyebabkan konsekuensi buruk yang sering kali diabaikan.⁴³

C. Lifestyle (Gaya Hidup)

1. Pengertian *Lifestyle*

Menurut Kotler Gaya hidup merujuk pada pola hidup seseorang yang mencerminkan kepribadiannya melalui kegiatan, minat, dan opini, sekaligus menunjukkan cara mereka berinteraksi dengan lingkungannya.⁴⁴

Gaya hidup mencerminkan cara individu menjalani kehidupan, yang terlihat dari aktivitas yang dilakukan, minat yang diminati, serta pandangan atau opini yang dimiliki. Dengan kata lain, gaya hidup

⁴³ Dennis W. Rook and Robert J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research* 22, no. 3 (1995): 305–13.

⁴⁴ Kotler and Keller, *Marketing Management*, 157.

menunjukkan bagaimana seseorang memilih untuk menjalani hidup dan mengekspresikan diri dalam berbagai aspek kehidupannya.

Menurut Sumarwan, gaya hidup sering diidentifikasi melalui aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Gaya hidup bersifat tidak tetap dan dapat mengalami perubahan secara cepat. Seseorang dapat mengganti model serta merek pakaian yang dikenakan guna menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam kehidupannya.⁴⁵

Penelitian ini merujuk pada teori Kotler, yang mendefinisikan Gaya hidup mencerminkan kepribadian secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungan, menunjukkan cara seseorang menjalani hidup, kegiatan yang dilakukan, hal-hal yang diminati, serta pandangan atau opini yang dimiliki. Teori ini menjelaskan bagaimana individu memilih untuk menjalani hidup dan mengekspresikan diri melalui berbagai aspek kehidupan.

2. Faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Kotler dan Armstrong dalam Sabran menyebutkan bahwa terdapat faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal yang mencakup:⁴⁶

1. Sikap merupakan respons terhadap sesuatu yang terkait dengan aspek mental dan emosional konsumen, dipengaruhi oleh pengalaman dan berdampak langsung pada perilaku konsumen.

45 Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, vol. 2 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 57.

46 Bob Sabran, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke-12 / Philip Kotler; Gary Armstrong; Alih Bahasa Bob Sabaran* (Erlangga, 2008), 163.

2. Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman seseorang dipengaruhi oleh cara konsumen dalam menilai suatu hal. Pengalaman ini diperoleh melalui tindakan atau kejadian di masa lalu dan sering kali dibagikan atau disampaikan kepada orang lain melalui pernyataan atau cerita.
 3. Kepribadian adalah ciri khas individu yang sudah ada sejak lahir, sehingga setiap orang memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian mencakup karakteristik seperti dominasi, agresivitas, dan rasa percaya diri.
 4. Konsep Diri adalah pandangan seseorang terhadap suatu objek yang berkaitan dengan produk mencerminkan bagaimana mereka menilai atau memberikan nilai terhadap produk tersebut. Konsep diri juga merupakan bagian utama dari pola kepribadian yang mempengaruhi cara individu mengelola kehidupannya. Sedangkan motif terbentuk sebagai akibat dari kebutuhan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mental dan fisik mereka, yang sejalan dengan teori kebutuhan Maslow.
 5. Persepsi adalah Proses individu dalam memilih, mengorganisir, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman tentang suatu hal akan memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih produk.
3. Indikator *Lifestyle*

Menurut Kotler, indikator yang memengaruhi gaya hidup meliputi beberapa aspek, yaitu:⁴⁷

⁴⁷ Kotler dan Keller, *Marketing Management*.

1. Aktivitas, yang mencakup identifikasi atas hal-hal yang dilakukan oleh konsumen, barang yang mereka beli, serta cara mereka menghabiskan waktu.
2. Minat, berfokus pada preferensi dan prioritas konsumen dan merupakan faktor internal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Opini, yaitu pendapat konsumen yang bersumber dari pandangan pribadi masing-masing individu.

D. *Fear Of Missing Out (FoMo)*

1. Pengertian *Fear Of Missing Out*

Menurut Przybylski *Fear of Missing Out* adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa cemas bahwa seseorang akan tertinggal dari pengalaman berharga yang dirasakan oleh orang lain. Fenomena ini sering terjadi pada kalangan muda yang merasakan kegelisahan mendalam ketika menyadari bahwa orang lain menikmati momen tertentu tanpa mereka. Pengaruh media sosial sangat besar dalam hal ini, karena platform tersebut menampilkan berbagai aktivitas yang membuat individu semakin sadar akan kesempatan yang mungkin terlewatkan. *Fear Of Missing Out* juga mencakup perasaan takut dan gelisah akan ketinggalan momen penting yang dirasakan oleh teman atau kelompok sebayanya, khususnya saat mereka tidak dapat ikut serta.⁴⁸

48 Przybylski et al., "Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out," 1841–48.

Menurut *JWT Intelligence* dalam Farah Aulia , *Fear Of Missing Out* adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa cemas karena menyadari bahwa orang lain sedang mengalami hal yang tidak melibatkan dirinya. Akibatnya, individu tersebut berupaya untuk terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial dan internet.⁴⁹

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Przybylski yang menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* adalah kecemasan karena merasa tertinggal dari pengalaman berharga orang lain, terutama di kalangan muda. Media sosial berperan besar dalam meningkatkan kesadaran akan kesempatan yang terlewatkan, memicu perasaan takut dan gelisah akan ketinggalan momen penting bersama teman atau kelompok sebaya.

2. Faktor yang mempengaruhi *Fear Of Missing Out*

Faktor-faktor yang memengaruhi *Fear of Missing Out* menurut Przybylski meliputi beberapa aspek, yaitu:

- a) Faktor demografis: Faktor ini mencakup dinamika kependudukan yang berkaitan dengan jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, dan aspek lainnya. Variasi dalam faktor-faktor ini dapat memengaruhi munculnya perasaan takut tertinggal pada individu.
- b) Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang memengaruhi tingkat *Fear of Missing Out*. Sebelumnya, kelompok laki-laki terutama remaja

⁴⁹ Farah Aulia, *Remaja dan Problematic Internet Use* (Deepublish, 2024), 21.

hingga dewasa muda—diketahui memiliki kecenderungan *Fear of Missing Out* yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Namun, temuan penelitian terbaru justru menunjukkan bahwa perempuan kini menunjukkan tingkat *Fear of Missing Out* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki..

- c) Kepuasan hidup (*life satisfaction*) : Ketidakpuasan terhadap kehidupan dapat mendorong individu untuk mencari pelampiasan melalui media sosial. Namun, interaksi di medsos sering kali tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, melainkan menimbulkan perasaan kurang puas akibat membandingkan diri dengan kelebihan atau pencapaian orang lain. Hal ini memicu munculnya *Fear Of Missing Out*.⁵⁰

3. Indikator *Fear Of Missing Out*

Indikator *Fear of Missing Out* menurut Przybylski sebagai berikut:⁵¹

1. Ketakutan

Ketakutan adalah kondisi emosional yang muncul ketika individu merasa terancam oleh ketidakhadiran atau ketidakikutsertaan dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau percakapan yang melibatkan orang lain.

50 Przybylski et al., “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out,” 1842.

51 Ibid., 1842–45.

2. Kekhawatiran

Kekhawatiran muncul ketika individu menyadari bahwa orang lain sedang menikmati momen menyenangkan tanpa kehadirannya, yang menyebabkan rasa kehilangan kesempatan untuk terlibat.

3. Kecemasan

Kecemasan merupakan reaksi emosional individu terhadap situasi yang dianggap tidak menyenangkan, baik saat ia terlibat langsung maupun tidak dalam suatu peristiwa, pengalaman, atau interaksi sosial.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Lifestyle* pada *Online Impulsive Buying*

Konsumen cenderung lebih impulsif dalam era digital, di mana Online Impulsive Buying menjadi bagian dari gaya hidup modern. Pembelian tanpa perencanaan ini mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Secara ekonomis, perilaku impulsif ini dapat menyebabkan pemborosan dan kurangnya pemanfaatan yang optimal terhadap barang yang dibeli.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ittaqullah, Qalbi, dan Isalman⁵² yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsif pada konsumen marketplace. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen marketplace, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

52 Ittaqullah, Qalbi, and Isalman, "Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Konsumen Marketplace," 349.

2. Hubungan *Fear Of Missing Out* pada *Online Impulsive Buying*

Konsumen yang aktif berbelanja online sering terpengaruh oleh *Fear Of Missing Out* yang mendorong pembelian impulsif. *Fear Of Missing Out* muncul ketika konsumen khawatir kehilangan kesempatan untuk membeli produk tren atau mendapatkan penawaran menarik. Rasa urgensi ini mendorong mereka berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran. Paparan konten media sosial yang menampilkan gaya hidup glamor semakin memperkuat *Fear Of Missing Out* mendorong pembelian barang yang dianggap "wajib dimiliki," sehingga menciptakan pola belanja impulsif yang berisiko.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Çelik dan Eru yang menunjukkan bahwa kecenderungan *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.⁵³

3. Hubungan *Lifestyle* dan *Fear Of Missing Out* pada *Online Impulsive Buying*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk, terutama di e-commerce. Gaya hidup individu, terutama di kalangan generasi muda, dipengaruhi oleh tren dan media sosial, yang sering dikaitkan dengan *Fear Of Missing Out* .

53 Işıl Karapınar Çelik, Oya Eru, and Ruziye Cop, "The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*," *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience* 10, no. 3 (2019): 124, <https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/2189>.

Fear Of Missing Out menciptakan tekanan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru, yang memicu pembelian impulsif online.

Menurut Penelitian oleh Dewanata dan Sidanti menunjukkan bahwa gaya hidup dan *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku impulsif pada konsumen Shopee. Artinya, semakin tinggi gaya hidup dan tingkat *Fear Of Missing Out* di kalangan konsumen marketplace, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.⁵⁴

F. Hipotesis Penelitian

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Online Impulsive Buying* di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Online Impulsive Buying* di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Online Impulsive Buying* di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap *Online Impulsive Buying* di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.

⁵⁴ Heny Sidanti Pandu Haryo Dewanata, "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Impulse Buying di Marketplace Shopee (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun)," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 6 (n.d.): 11.

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* terhadap Online Impulsive Buying di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.

H_a : Terdapat pengaruh *Lifestyle* dan *Fear of Missing Out* terhadap *Online Impulsive Buying* di kalangan Gen Z pengguna Shopee di Desa Jugo, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri