



Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Enjoyment* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Depok

Sefira Permata Sari¹, Dedy Syahyuni², Khotimah Herliana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email: sefirapermatasari@gmail.com; dedy.ddn@bsi.ac.id; khotimah.khl@bsi.ac.id

Diterima: 28-08-2026 | Disetujui: 04-09-2026 | Diterbitkan: 06-09-2026

ABSTRACT

The growth of e-commerce is driving changes in consumer behavior, one of which is marked by an increase in impulse buying. Various marketing strategies implemented by Shopee, such as flash sales and limited-time promotions, can trigger Fear of Missing Out (FOMO) and enhance shopping enjoyment, thereby encouraging consumers to make spontaneous purchases. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Shopping Enjoyment on Impulse Buying among Shopee e-commerce users in Depok. This study employs a quantitative approach with a sample size of 96 respondents. Data were collected via a questionnaire and analyzed using IBM SPSS version 26 through data quality checks, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination test. The results indicate that the Fear of Missing Out (FOMO) variable has a positive and significant effect on impulse buying, with a calculated t-value of 7.634, while the Shopping Enjoyment variable also has a positive and significant effect, with a calculated t-value of 4.463. Simultaneously, both variables have a significant effect on impulse buying, with a calculated F-value of 85.419 and a p-value of 0.000. The coefficient of determination (R-squared) of 0.648 indicates that 64.8% of the variation in impulse buying can be explained by these two variables, while the remaining 35.2% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO); Shopping Enjoyment; Impulse Buying; Shopee; E-Commerce.

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce mendorong perubahan perilaku konsumen, salah satunya ditandai dengan meningkatnya perilaku *impulse buying*. Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan Shopee, seperti *flash sale*, promo terbatas, dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FOMO) serta meningkatkan *shopping enjoyment*, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t hitung sebesar 7,634, sedangkan variabel *Shopping Enjoyment* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,463. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai F hitung sebesar 85,419 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,648 menunjukkan bahwa 64,8% variasi

Impulse Buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Katakunci: *Fear of Missing Out (FOMO); Shopping Enjoyment; Impulse Buying; Shopee; E-Commerce.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sari, S. P. ., Syahyuni, D. ., & Herliana, K. . (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 3640-3653. <https://doi.org/10.63822/r0xb9423>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin pesat membuat masyarakat semakin terbiasa melakukan aktivitas secara online, termasuk berbelanja melalui e-commerce. Perdagangan elektronik juga dikenal sebagai *E-commerce* mencakup lebih dari sekedar penjualan dan pembelian barang secara daring, lebih dari itu *E-commerce* mencakup berbagai tahapan, seperti perancangan produk, strategi pemasaran, prosedur penjualan, distribusi, layanan pelanggan, dan prosedur pembayaran (Ramadhana et al., 2026).

Banyak sekali platform *E-commerce* yang populer di Indonesia sekarang ini salah satunya ialah Shopee, Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, harga terjangkau, serta berbagai promo yang ditawarkan. Banyaknya kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna tanpa disadari dapat menciptakan kebahagiaan dalam kegiatan berbelanja dan menumbuhkan hasrat untuk kembali bertransaksi karena pengalaman belanja yang dirasa menyenangkan, sehingga dapat mendorong terjadinya Impulse Buying, yaitu pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan.

Impulse Buying merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Bagi konsumen, perilaku ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali, sedangkan bagi produsen dapat meningkatkan pendapatan (Dwikayana & Widagda, 2024). Pembelian impulsif umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional serta persepsi bahwa suatu produk memiliki penawaran yang menguntungkan dan terbatas. Salah satu faktor yang dapat memicu dorongan tersebut adalah promosi penjualan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal atau harga pasar (Renita, 2022).

Perilaku Impulse Buying dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional, salah satunya Fear of Missing Out (FOMO), Menurut Maula, 2024 dalam (Juliandhani & Tjahjawati, 2025), FOMO (*Fear of Missing Out*) merupakan rasa cemas atau takut ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak terlibat dalam tren, kejadian, maupun pengalaman menarik yang dialami orang lain, khususnya di media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, (Irza, 2024) mendefinisikan FOMO sebagai perasaan khawatir akan kehilangan pengalaman penting yang dialami orang lain, sehingga mendorong seseorang untuk terus terhubung melalui internet atau media sosial.

Dalam konteks perdagangan elektronik, *Fear of Missing Out* (FOMO) dimanfaatkan sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menampilkan pesan-pesan yang bersifat sugestif seperti “stok hampir habis” atau “promo segera berakhir”. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan persepsi kelangkaan dan juga urgensi waktu, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempercepat proses pengambilan keputusan secara lebih impulsif.

Selain itu, Shopping Enjoyment, yaitu rasa senang dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika melakukan aktivitas berbelanja, juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut Ulaan et al dalam (Ardana & Artanti, 2022) mengatakan bahwa *Shopping Enjoyment* menunjukkan pada pengalaman pelanggan mengenai hiburan, waktu luang, kebahagiaan atau kesenangan, serta rangsangan sensorik lainnya yang dialami pada saat berbelanja.

Shopping Enjoyment dalam pembelian online bisa mencakup pengalaman yang mudah, cepat, dan efisien. Konsumen dapat merasakan kenyamanan dari rumah atau tempat lain yang terhubung dengan

internet untuk mencari berbagai barang. Mereka dapat menikmati kemudahan menggunakan fitur pencarian guna menemukan berbagai produk yang mereka inginkan tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung.

Terdapat variasi dalam temuan penelitian sebelumnya terkait pengaruh antara variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah et al., 2024) menyebutkan bahwa *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa administrasi perpajakan yang menggunakan Shopee. Temuan serupa juga terdapat pada penelitian (Ramadhani et al., 2025) bahwa baik *Shopping Enjoyment* maupun *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee Gen Z di Purworejo. (Juliandhani & Tjahjawati, 2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying* di generasi milenial dan generasi Z kota Bandung. Penelitian (Rahmandani & Rahmidani, 2025) yang mengatakan bahwa *Shopping Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* tetapi *Fear of Missing Out* dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Selain perbedaan hasil penelitian, penelitian sebelumnya juga dilakukan pada karakteristik responden dan wilayah yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Depok. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah FOMO dan Shopping Enjoyment berpengaruh terhadap Impulse Buying, baik secara parsial maupun secara simultan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying*, dimana data tersebut penulis ambil dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Populasi berfokus pada pengguna e-commerce Shopee kota Depok, populasi ini mencakup individu yang pernah atau aktif melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce Shopee.

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda atau objek lainnya. Selain jumlah, populasi juga mencakup seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek penelitian.

Penelitian ini menerapkan metode *Non probability sampling* Sebagaimana dijelaskan dalam buku (Sudaryana & Agusiady, 2022), metode *Non probability sampling* merupakan cara pengambilan sampel yang tidak menyediakan kesempatan sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi. Jika populasi terlalu besar, peneliti akan mengalami keterbatasan dalam meneliti seluruh populasi karena adanya kendala waktu, biaya, dan sumber daya. Oleh karena itu, peneliti memilih sebagian anggota populasi sebagai sampel yang dapat mewakili karakteristik populasi untuk dijadikan subjek penelitian.

Pada kondisi di mana jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka untuk menentukan

sampel penelitian menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Lemeshow et al dalam (Yurindera, 2022) menjelaskan bahwa, rumus Lemeshow dipakai untuk menghitung ukuran sampel minimal yang dibutuhkan pada penelitian kuantitatif, khususnya bila populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas. Dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow didapat total sampel sebanyak 96.

Kuantitatif dengan pendekatan statistik digunakan penulis sebagai metode penelitian SPSS versi 26 digunakan untuk pengelolaan data dan untuk melakukan uji kualitas data yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas. Pengujian Hipotesis yang meliputi Uji T, Uji F, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Koefisien Regresi dengan tingkat signifikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut (Machali, 2021) validitas berasal dari istilah *validity* yang berarti kebenaran atau keabsahan. Dalam konteks instrumen penelitian, validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Instrumen dengan validitas rendah menghasilkan data yang kurang akurat sehingga sulit dipercaya, sedangkan instrumen dengan validitas tinggi menghasilkan data yang lebih kredibel. Dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan valid apabila $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$. Dengan jumlah responden sebanyak 96, diperoleh nilai $df = 96 - 2 = 94$, sehingga nilai $R \text{ tabel}$ sebesar 0,201.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	X1.1	0,647	0,201	Valid
	X1.2	0,495		Valid
	X1.3	0,383		Valid
	X1.4	0,466		Valid
	X1.5	0,426		Valid
	X1.6	0,591		Valid
	X1. 7	0,598		Valid
	X1.8	0,553		Valid
	X1.9	0,591		Valid

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Shopping Enjoyment* (X2)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Shopping Enjoyment</i> (X2)	X2.1	0,557	0,201	Valid
	X2.2	0,628		Valid
	X2.3	0,400		Valid
	X2.4	0,443		Valid
	X2.5	0,582		Valid
	X2.6	0,509		Valid
	X2. 7	0,501		Valid
	X2.8	0,565		Valid
	X2.9	0,414		Valid

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,477	0,201	Valid
	Y.2	0,436		Valid
	Y.3	0,577		Valid
	Y.4	0,553		Valid
	Y.5	0,496		Valid
	Y.6	0,334		Valid
	Y. 7	0,327		Valid
	Y.8	0,479		Valid
	Y.9	0,653		Valid
	Y.10	0,677		Valid

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1), Shopping Enjoyment (X2) dan Impulse Buying (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,201.

Uji Reliabilitas

Menurut (Machali, 2021) reliabilitas berasal dari kata *reliable* yang berarti dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi, ketepatan, kestabilan, dan keandalan suatu alat ukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan berulang kali. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0,722	0,60	Reliabel
<i>Shopping Enjoyment</i> (X2)	0,716		Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,719		Reliabel

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1) sebesar 0,722, *Shopping Enjoyment* (X2) sebesar 0,716, dan *Impulse Buying* (Y) sebesar 0,719. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi yang baik dan instrumen layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

(Indartini & Mutmainah, 2023) analisis regresi ganda sebagai salah satu metode statistik parametrik dapat digunakan apabila data penelitian berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi tersebut. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Monte Carlo* pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat *confidence level* 95%. Menurut (Kinanti & Rosdiana, 2022) metode *Monte Carlo* menggunakan bilangan acak dalam pengujian normalitas. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.06805058
Most Extreme Differences	Absolute		.121
	Positive		.084
	Negative		-.121
Test Statistic			.121
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.111 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.105
		Upper Bound	.118

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil uji normalitas diketahui nilai sig. 0,111 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

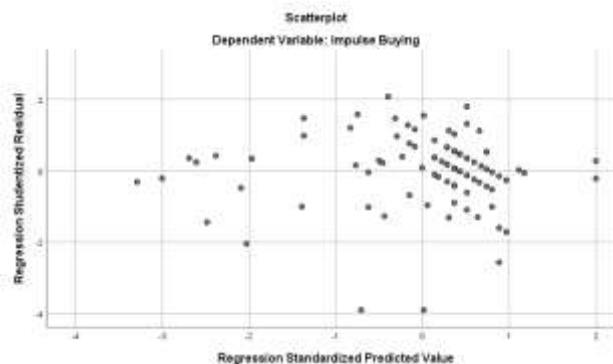
Menurut (Machali, 2021) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki sifat homoskedastisitas, yaitu varian residual yang tetap pada setiap pengamatan. Pengujian dapat dilakukan melalui *scatterplot* dan uji *Glejser*. Pada *scatterplot*, tidak adanya pola tertentu dan titik-titik yang menyebar secara acak menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara itu, pada uji *Glejser*, data dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.958	2.303		1.719	.089
	FOMO	-.043	.059	-.090	-.723	.472
	Shopping Enjoyment	-.021	.064	-.040	-.323	.747

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas menyatakan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) menunjukkan angka 0,472, sedangkan variabel *Shopping Enjoyment* (X2) menunjukkan angka 0,747. Berdasarkan kriteria yang berlaku, kedua variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel dependen karena berada di angka > 0,05. Pada pengujian menggunakan scatterplot dapat diamati

pola titik-titik terdistribusi secara random tidak mengindikasikan pola kontras, baik pada daerah positif maupun negatif, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Machali, 2021) Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau keterkaitan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi kurang tepat karena variabel independen saling berkaitan. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.524	3.251		.777	.439		
	FOMO	.637	.083	.569	7.634	.000	.683	1.465
	Shopping Enjoyment	.406	.091	.333	4.463	.000	.683	1.465

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel, tidak terdapat indikasi multikolinearitas antarvariabel independen. Variabel FOMO (X1) dan Shopping Enjoyment (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,683 dan nilai VIF sebesar 1,465. Karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak mengalami multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi terhadap *Impulse Buying*.

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Indartini & Mutmainah, 2023) Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh setiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan T hitung > T tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	3.251		.777	.439
	FOMO	.637	.083	.569	7.634	.000
	Shopping Enjoyment	.406	.091	.333	4.463	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji T, variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan T hitung $7,634 > T$ tabel $1,986$, sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Artinya, FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Sementara itu, variabel Shopping Enjoyment (X2) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan T hitung $4,463 > T$ tabel $1,986$, sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian, *Shopping Enjoyment* juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Indartini & Mutmainah, 2023) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	746.357	2	373.179	85.419	.000 ^b
	Residual	406.299	93	4.369		
	Total	1152.656	95			
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Shopping Enjoyment</i> , FOMO						

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji statistik F, diperoleh F hitung sebesar $85,419 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Artinya, Fear of Missing Out (FOMO) dan Shopping Enjoyment secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Menurut (Vikalina et al., 2022) Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara individual. Analisis ini menunjukkan kemampuan setiap variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat serta membantu mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian.

Berdasarkan pada tabel untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat dapat digunakan rumus $KD = \text{coefficients beta} \times \text{coefficients correlation zero-order} \times 100\%$.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.524	3.251		.777	.439			
	FOMO	.637	.083	.569	7.634	.000	.756	.621	.470
	Shopping Enjoyment	.406	.091	.333	4.463	.000	.653	.420	.275

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Menurut (Machali, 2021) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari R Square pada tabel *Model Summary*.

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.648	.640	2.090
a. Predictors: (Constant), <i>Shopping Enjoyment</i> , FOMO				

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,648 artinya sebesar 64,8% dari *Fear of Missing Out* (X1) dan *Shopping Enjoyment* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y). Sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Koefisien Regresi

Menurut (Fitri et al., 2023) Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui besaran dan arah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini menghasilkan persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.524	3.251		.777	.439
	FOMO	.637	.083	.569	7.634	.000
	Shopping Enjoyment	.406	.091	.333	4.463	.000
a. Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>						

(Sumber: Output SPSS diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil tabel di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,524 + 0,637X_1 + 0,406X_2 + e$$

Interpretasi koefisien regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,524 menunjukkan nilai dasar dari *Impulse Buying*, yaitu kondisi ketika variabel *Fear of Missing Out* (X1) dan *Shopping Enjoyment* (X2) dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol. Dengan kata lain, apabila kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh, maka nilai *Impulse Buying* berada pada angka 2,524.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Fear of Missing Out* (X1) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,637 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya, ketika tingkat FOMO pada responden meningkat, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif juga akan mengalami peningkatan.
3. Variabel *Shopping Enjoyment* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,406 dan menunjukkan arah hubungan positif terhadap *Impulse Buying* (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa senang dan nyaman yang dirasakan responden saat berbelanja, maka semakin besar pula kemungkinan responden melakukan pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Shopping Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa

1. FOMO berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai T hitung sebesar 7,634 dan kontribusi sebesar 43,02%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif.
2. Selanjutnya, *Shopping Enjoyment* juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan nilai T hitung sebesar 4,463 dan kontribusi sebesar 21,74%. Artinya, semakin tinggi rasa senang dan nyaman konsumen saat berbelanja, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Depok
(Sari, et al.)

3. Secara simultan, FOMO dan Shopping Enjoyment berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $85,419 > F \text{ tabel } 3,09$ dan signifikansi $< 0,05$. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,648 menunjukkan bahwa FOMO dan *Shopping Enjoyment* mampu menjelaskan 64,8% variasi *Impulse Buying*, sedangkan 35,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 124–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1549>
- Dwikayana, I. M. B., & Widagda, I. G. N. J. A. (2024). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pengaruh Store. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 369–378. <https://share.google/LfHL6yx6YNwuJv58G>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., Hutagaol, K., Anugrah, N. E., & Pagiling, A. S. L. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. [https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf](https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa%20BukuDasar-dasarStatistikauntukPenelitian.pdf)
- Indartini, M., & Mutmainah. (2023). *Analisis Data Kuantitatif* (I, Vol. 3, Issue 3). Penerbit Lakeisha. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Irza, N. A. (2024). Pengaruh FOMO dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying saat Live Streaming pada pengguna Shopee di kota Medan [Universitas Medan Area]. <https://share.google/r8EOJUsHv3dXiCzyQ>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawi, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kinanti, P. F., & Rosdiana, Y. (2022). Pengaruh Operating Leverage terhadap Kinerja Keuangan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2016-2020. 2, 245–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsa.v2i1.1354>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. <https://share.google/XdDbMcUXaIsM2BkPw>
- Rahmah, T. L., Sesilia, A. P., & Suri, F. (2024). Shopping Enjoyment dan Impulse Buying : Pengguna E-Commerce Shopee. *Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5629–5635. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13746>
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message Dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Fear Of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee Di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 981–1000. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Ramadhana, S., Mustatho, & Tauhid, M. (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce Terhadap Perilaku. *Jurnal Pelita Pendidikan, Hukum, Ekonomi Dan Teknologi*, 2(1), 180–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.65226/jpphet.v1i2.277>

- Ramadhani, S. R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Shopping Enjoyment dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying : Studi pada Gen Z pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4729–4738. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v6i12.10431>
- Renita, I. (2022). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Yogyakarta [Universitas Islam Indonesia Yogyakarta]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40985>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=M7NNEQAAQBAJ>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni, & Ulfa, L. (2022). Ragam penelitian dengan spss. Tahta Media Group.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 14–22. <https://esensijournal.com/index.php/esensi/article/view/128>