



Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Impulse Buying* Produk Body Lotion Scarlett pada Pengguna Marketplace Tiktok Generasi Z di Surabaya

Sabela Kirana Widyadhana¹, Ayun Maduwinarti², Ute Chairuz Nasution³
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya^{1,2,3}

*Email sabelakirana242@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², uthe@untag-sby.ac.id³

Diterima: 04-06-2026 | Disetujui: 11-06-2026 | Diterbitkan: 13-06-2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the influence of shopping lifestyle, fear of missing out (FoMO), and electronic word of mouth (E-WoM) on impulse buying of Scarlett body lotion among Generation Z users of the TikTok marketplace in Surabaya. This study employs a quantitative method using non-probability sampling through a purposive sampling approach. The sample in this study consisted of 96 respondents who are Generation Z in Surabaya and have purchased Scarlett body lotion products through the TikTok marketplace. Data collection was conducted using an e-questionnaire distributed via Google Forms. The analytical procedures applied in this study comprised instrument validation, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination evaluation using SPSS version 27. The study results suggest that shopping lifestyle positively and significantly influences impulse buying. Likewise, Fear of Missing Out (FoMO) positively and significantly affects impulse buying. Moreover, Electronic Word of Mouth (E-WoM) positively and significantly contributes to impulse buying behavior. Simultaneously, shopping lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), and Electronic Word of Mouth (E-WoM) have a significant effect on impulse buying of Scarlett body lotion among Generation Z TikTok marketplace users in Surabaya.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (E-WoM), Impulse Buying, TikTok Shop, Body Lotion Scarlett.*

ABSTRAK

Tujuan dari kajian ini yakni guna mencermati pengaruh shopping lifestyle, fear of missing out (FoMO) serta electronic word of mouth (E-WoM) kepada impulse buying produk body lotion Scarlett di pengguna marketplace TikTok generasi Z di Surabaya. Penelitian ini memakai metode kuantitatif memakai teknik pengambilan sampel non probability sampling lewat pendekatan purposive sampling. Sampel di penelitian ini sejumlah 96 responden yakni generasi Z di Surabaya serta pernah membeli produk body lotion Scarlett melalui marketplace TikTok. Teknik pengumpulan data dilaksanakan memakai sebaran e-kuesioner memakai google form. Metode analisis data yang dipakai mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS vers27. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, Fear of missing out (FoMO) juga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, electronic word of mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Secara simultan shopping lifestyle, fear of missing out (FoMO) serta electronic word of mouth (E-WoM) berdampak signifikan kepada impulse buying produk body lotion Scarlett di pengguna marketplace TikTok generasi Z di Surabaya.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), Electronic Word of Mouth (E-WoM), Impulse Buying, TikTok Shop, Body Lotion Scarlett.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Widyadhana, S. K., Maduwiniarti, A. ., & Nasution, U. C. . (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulse Buying Produk Body Lotion Scarlett pada Pengguna Marketplace Tiktok Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 871-881. <https://doi.org/10.63822/8n0z0y88>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia kini mengalami perkembangan yang sangat cepat. Dimana produk kecantikan kini tidak sekadar untuk kaum wanita saja, namun juga meluas ke kalangan laki-laki. Hal tersebut terjadi karena disebabkan oleh kesadaran masyarakat yang semakin meningkat tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit. Terlebih dengan adanya faktor polusi dan cuaca panas serta cuaca yang berubah-ubah membuat perawatan kulit semakin diperhatikan apalagi aktivitas yang dilakukan sehari-hari di luar ruangan berpotensi dalam menyebabkan kulit kusam, kulit kering serta warna kulit yang tidak sama rata. Maka karenanya masyarakat memperhatikan perawatan kulit dengan menggunakan produk *beauty and personal care* (kecantikan dan perawatan diri).

Salah satu produk *beauty and personal care* adalah *body lotion* (pencerah kulit) yang memiliki manfaat dalam mencerahkan, melembutkan bahkan menutrisi kulit, sehingga produk tersebut sering dibeli oleh masyarakat, khususnya generasi Z. Bahkan menurut data (KOL.ID, 2025) produk *beauty and personal care* adalah produk yang paling sering dibeli hingga mencapai 60%. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian turut mengemukakan bahwasanya segmen *personal care*, *skincare*, dan *makeup* pada tahun 2025 mencatatkan kinerja positif dengan pendapatan Rp35,6 triliun serta diduga akan naik sebesar 4,73% per tahun, hal tersebut dikarenakan naiknya keperluan perawatan diri serta kesadaran konsumen kepada mutu produk (Limanseto, 2025).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat persaingan dalam industri kecantikan khususnya produk *body lotion* semakin ketat. Banyaknya merek yang hadir di pasaran baik secara *offline* maupun *online*, dengan menawarkan keunggulan masing-masing membuat konsumen dihadapkan oleh beragam pilihan. Oleh karena itu, menyusun strategi yang tepat perlu dilakukan, agar pelaku usaha mampu bertahan di tengah persaingan yang intens.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli yakni *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja), yang berkaitan bagaimana cara individu dalam membagi waktu serta uangnya guna memenuhi keperluan serta keinginannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh (Nugraha et al., 2021:10) konsumen yang berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau jenis pekerjaan yang sama juga bisa berbeda-beda gaya hidupnya, karena gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya keterbatasan waktu dan finansialnya. Pandangan ini menjelaskan bahwa kegiatan berbelanja tidak semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi saja, tapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial.

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) kini menjadi kegiatan keseharian masyarakat modern, terkhusus kalangan generasi milenial serta generasi Z yang tumbuh di era *digital*, namun berbelanja secara terus menerus akan berdampak pada ketidakmampuan dalam mengontrol diri, sehingga membuat kecanduan berbelanja atau *shoppholic*. *Shoppholic* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara menerus atau kecanduan untuk selalu membeli barang dengan berlebihan hingga bisa berdampak buruk kepada financial, hubungan keluarga, serta hubungan sosial (Suwardi et al., 2025).

Selain gaya hidup, faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sekaligus mendorong terjadinya pembelian spontan produk *body lotion* yakni *fear of missing out* (FoMO), ialah perasaan cemas jika tidak mengikuti tren ataupun pengalaman yang sedang diminati. Menurut (Przybylski et al., 2013) FoMO yakni perasaan cemas yang muncul ketika individu khawatir kehilangan pengalaman berharga, sehingga mendorong individu untuk segera bertindak agar tetap merasa terhubung secara sosial.

Munculnya tren di sosial media khususnya TikTok yang muncul secara berulang secara tidak langsung mampu memunculkan perilaku pembelian impulsif (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025).

FoMO digunakan dalam strategi pemasaran dengan tujuan membangun rasa takut ketinggalan agar konsumen memilih membeli dengan cepat. Dalam dunia pemasaran FoMO merupakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk menarik calon konsumen untuk membeli (Mufti & Hariyanto, 2025). Dengan menggunakan konten viral seperti “*body lotion* pemutih” atau “*body lotion* wangi parfum” serta strategi pemasaran berbasis urgensi seperti “*flash sale*” atau penawaran eksklusif membuat konsumen takut ketinggalan sehingga menimbulkan tekanan sosial yang bisa mendorong mereka untuk segera membeli agar tetap *up to date*. Hal ini selaras dengan pendapat (Rahmadhani & Oktarisa, 2025) yang mengatakan bahwa informasi yang tersebar di media sosial dapat meningkatkan FoMO, serta memperbesar preferensi konsumen guna melaksanakan pembelian dengan spontan, terhadap produk yang diyakini memiliki manfaat yang dibutuhkan.

Selain faktor FoMO, pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai wujud komunikasi daring di mana pembeli saling bertukar informasi dan memberikan penilaian terhadap produk yang telah mereka coba juga mempengaruhi tingkat keyakinan seseorang dalam berbelanja. Liu et al. (2022) mendefinisikan E-WoM sebagai bentuk komunikasi yang dihasilkan oleh konsumen terkait pengalaman mereka terhadap produk, merek ataupun layanan, yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial. Bentuk komunikasi ini tidak hanya membangun citra merek dengan berupa *review* positif namun komunikasi ini juga memiliki potensi untuk mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk jika mayoritas *review* yang beredar di media sosial tersebut bersifat negatif. Dengan adanya ulasan dan komentar, baik bersifat positif maupun negatif dapat berdampak pada proses pembelian impulsif karena hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian (Sari & Rafida, 2024). Ulasan positif dan rekomendasi yang meyakinkan cenderung mendorong pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional.

Dengan adanya kombinasi ketiga faktor tersebut, pada akhirnya dapat memicu keputusan pembelian secara spontan yang mengakibatkan volume penjualan meningkat. Wu et al. (2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif yakni perilaku pembelian yang mendadak serta tidak dipersiapkan, yang timbul akibat gejolak emosional dan pengaruh situasi. Karena itu, pembelian sering kali tanpa mengambil pertimbangan tentang kegunaan produk tersebut, sehingga mengakibatkan pemborosan atau penyesalan.

Salah satu produk *body lotion* yang menarik untuk dikaji dalam fenomena tersebut adalah *body lotion* merek Scarlett. Hal tersebut dikarenakan *body lotion* Scarlett mengalami peningkatan popularitas di pasaran, khususnya di kalangan generasi Z yang aktif di media sosial. Scarlett juga berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kecantikan, dengan menggunakan platform *online* seperti TikTok. Buktinya *body lotion* Scarlett meraih penghargaan yang diberikan CNBC dalam ajang *Compas.co.id* Indonesia *Exceptional Performance in e-Commerce* (EPIC) Awards 2025, yaitu *Most Innovative Local Body Lotion Brand* (Minet, 2025). Lebih lanjut, pencapaian ini juga didukung oleh masuknya *body lotion* Scarlett kedalam jajaran Top Brand Award pada tahun 2025.

Dengan didukung perkembangan media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan masif, salah satunya melalui platform seperti TikTok, yang memiliki fitur seperti *marketplace* TikTok Shop yang kini sedang populer di kalangan generasi Z, yang dapat menggabungkan unsur hiburan dengan kegiatan berbelanja melalui promosi interaktif dalam bentuk video

pendek dan siaran langsung yang membuat pengguna memiliki pengalaman berbelanja yang berkesan dan menyenangkan. Kondisi ini menunjukkan strategi pemasaran berbasis hiburan (*entertainment marketing*) seperti tambahan fitur *live streaming* dan konten kreatif berhasil menciptakan pengalaman emosional dan keterlibatan yang tinggi bagi penggunanya yang akhirnya memicu pembelian spontan.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang sudah dikemukakan, peneliti tertarik guna melaksanakan kajian yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang bisa memberi dampak kepada perilaku pembelian produk body lotion di kalangan generasi Z, khususnya pemakai marketplace TikTok di Kota Surabaya. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying* Produk Scarlett Body Lotion pada Pengguna Marketplace TikTok Generasi Z di Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Berlandaskan pendapat (Hardani et al., 2020:254) penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam macam variabel penelitian, yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Penelitian ini mengkaji tiga variabel bebas yaitu *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out* dan *Electronic Word of Mouth* kepada variabel terikat yaitu *impulse buying*. Objek pada penelitian ini yaitu generasi Z di surabaya yang membeli produk *body lotion* Scarlett melalui *e-commerce* TikTok. Total sampel yang dipakai sejumlah 96 responden. Data yang didapat berasal dari penyebaran *e-kuesioner* menggunakan *gform*, dan diukur menggunakan skala likert 1-5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.027	1.615		1.284	.203
SHOPLIFE (SL)	.262	.041	.465	6.387	<,001
FoMO (FM)	.229	.035	.480	6.589	<,001
EwoM (EM)	.118	.037	.231	3.180	.002

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS Vers27, (2026)

Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, temuan uji-t bisa dikemukakan yakni:

1. variabel *shopping lifestyle* memiliki t_{hitung} sebesar 6,387 hasil tersebut melebihi t_{tabel} 1,986 dan memperlihatkan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Maka bisa ditarik kesimpulan jika H_a diterima serta H_o ditolak, ini mengemukakan bahwasanya gaya hidup belanja secara signifikan memberi dampak kepada pembelian impulsif produk Scarlett Body Lotion di kalangan pengguna marketplace Gen Z di TikTok di Surabaya.
2. variabel FoMO memperoleh t_{hitung} sebesar 6,589 melebihi nilai t_{tabel} sebesar 1,986 serta nilai sig < 0,05. Maka karenanya, bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis alternatif (H_a) diterima adapun

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap *Impulse Buying* Produk *Body Lotion* Scarlett pada Pengguna *Marketplace* Tiktok *Generasi Z* di Surabaya

(Widyadhana, et al.)

hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengemukakan bahwasanya fear of missing out (FoMO) berdampak signifikan kepada *impulse buying* produk Scarlett Body Lotion di pengguna *marketplace* TikTok generasi Z di Surabaya.

3. variabel E-WoM memperoleh t_{hitung} sebesar $3,180 > 1,986 t_{tabel}$ serta nilai $sig < 0,05$. Maka bisa ditarik simpulan jika H_a diterima serta H_0 ditolak, yang maknanya *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berdampak signifikan kepada *impulse buying* produk Scarlett Body Lotion di pengguna *marketplace* TikTok generasi Z di Surabaya.

Tabel 2 Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201.409	3	67.136	32.296	<,001 ^b
Residual	191.247	92	2.079		
Total	392.656	95			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS Vers27, (2026)

Berlandaskan temuan yang ada di Tabel 2 di atas, nilai F_{tabel} tercatat sebesar 32,296. Perihal ini mengemukakan bahwasanya nilai F_{tabel} melebihi nilai F_{hitung} , ataupun jika dilihat nilai signifikan $< 0,05$. Maka karenanya, bisa ditentukan bahwasanya hipotesis nol (H_0) ditolak, adapun hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menegaskan bahwasanya *Shopping lifestyle*, FOMO serta E-WOM dengan bersamaan berdampak signifikan kepada *impulse buying* produk Scarlett Body Lotion ke pengguna *marketplace* TikTok generasi Z di Surabaya.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.497	1.442

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS Vers27, (2026)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang ditunjukkan di tabel 4.25 mengemukakan nilai *adjusted R square* sebesar 0,497. Sehingga bisa dikemukakan bahwasanya variabel *Shopping lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara bersamaan menyumbang kontribusi sebesar 0,497 ataupun sebesar 49,7% terhadap perilaku *impulse buying*, sementara sisanya sebesar 50,3% terpengaruh variabel lain yang tidak disebutkan di kajian ini, misalnya promosi penjualan, persepsi harga serta mutu produk

Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Pada analisis ini capaian uji t mengemukakan bahwasanya *shopping lifestyle* mempunyai dampak kepada *impulse buying*. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya konsumen yang mempunyai gaya hidup

tinggi berpotensi lebih mudah terdampak oleh berbagai stimulus eksternal seperti iklan yang menarik, penawaran produk terbaru, serta citra dan kualitas merek produk. Konsumen dengan karakteristik tersebut biasanya menjadikan aktivitas berbelanja menjadi bagian dari gaya hidup, sehingga keputusan pembelian tidak selalu dilandaskan kepada keperluan, tetapi juga kepada keinginan dan gejolak emosional.

Temuan kajian ini sama dengan temuan kajian yang dijalankan oleh beberapa peneliti. Peneliti lain diantaranya (Riza & Lestari, 2023), (Millah et al., 2024), (*Aini & Trifiyanto, 2023) dan (Mandala et al., 2026) yang memperlihatkan hasil variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh kepada perilaku *impulse buying*.

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap *Impulse Buying*

Terlihat dari temuan uji t variabel FoMO mengungkap arah yang positif, dimana rasa takut, cemas serta khawatir dianggap tertinggal dari lingkungan sosial membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan tren maupun informasi yang sedang populer di media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah terpengaruh oleh sesuatu yang sedang tren, misal adanya produk yang baru *launching*, atau penawaran menarik yang sedang ditawarkan seperti promosi dengan waktu terbatas.

Selaras dengan Consumer Behaviour Theory, yang mengemukakan bahwasanya perilaku konsumen terdampak oleh sejumlah faktor sosial, psikologis, serta emosional. Dan FoMO, selaku termasuk elemen psikologis. Serta didukung temuan kajian terdahulu, serupa yang sudah dilaksanakan oleh (Oktora & Hayati, 2026), (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025), (Lutfiyah, 2025) dan (Juliandhani & Tjahjawati, 2024) yang mengemukakan bahwasanya FoMO mempunyai dampak positif serta signifikan kepada *impulse buying*, dimana semakin tinggi tingkat rasa takut, cemas, dan khawatir individu terhadap ketertinggalan tren, maka kian tinggi juga kemungkinan melaksanakan pembelian impulsif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying*

Ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya, mampu mengoptimalkan keyakinan serta kepercayaan terhadap calon pembeli terhadap suatu produk. Hal tersebut karena, informasi yang diberikan akan dianggap sebagai bukti validasi yang memperkuat dorongan emosional untuk segera melakukan pembelian, meskipun keputusan tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional.

Kajian ini mempunyai capaian yang sama dengan (Wulandari et al., 2021), (Savitri & Riva'i, 2024) serta (Putri et al., 2026) yang dimana dalam temuan analisis terdahulu mengemukakan bahwasanya, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berdampak signifikan kepada *Impulse Buying*. Dimana adanya pengaruh E-WoM yang bersifat positif dapat mendukung perilaku berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fear of Missing Out* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse Buying*

Berlandaskan temuan uji F terhadap variabel *Shopping lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kepada variabel *impulse buying*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa, perilaku pembelian impulsif kepada pemakai marketplace TikTok juga bisa dipengaruhi oleh faktor

gabungan, seperti *Shopping lifestyle*, FOMO, dan E-WOM. Faktor-faktor tersebut memiliki peran tersendiri dalam mendukung pembelian secara spontan.

Temuan analisis ini ditunjang oleh kajian (Awaliyah & Wardhana, 2024) yang mengemukakan bahwasanya variabel *shopping lifestyle* serta E-WoM berdampak dengan bersamaan kepada *Impulse buying*. Sama halnya dengan temuan analisis yang dilaksanakan oleh (Oktora & Hayati, 2026) yang menyoroiti faktor *Shopping lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kepada perilaku impulsif, menunjukkan hasil yang sepadan, yaitu kedua faktor dengan bersamaan berdampak kepada *impulse buying*. Sehingga dapat disimpulkan *Shopping lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN

Berlandaskan temuan analisis data menggunakan SPSS serta pembahasan yang sudah dijabarkan mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) kepada *impulse buying* produk *Body Lotion Scarlett* di pengguna *marketplace* TikTok Generasi Z di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa:

1. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwasanya variabel *Shopping Lifestyle* mempunyai dampak positif juga signifikan kepada *Impulse Buying* produk *Body Lotion Scarlett* pada pengguna *marketplace* TikTok Generasi Z di Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwasanya gaya hidup berbelanja yang tinggi pada seseorang bisa memotivasi tindakan impulsif.
2. Variabel *fear of missing out* (FoMO) mempunyai dampak positif serta signifikan kepada *Impulse Buying* produk *Body Lotion Scarlett* pada pengguna *marketplace* TikTok Generasi Z di Surabaya. Hasil ini mengemukakan bahwasanya munculnya tren yang berulang melalui TikTok dapat menimbulkan kecemasan akan ketertinggalan tren, penawaran khusus, atau barang yang populer dapat memicu respon emosional yang cepat pada pembeli, maka memicu mereka guna lekas membeli secara cepat tanpa penilaian yang matang.
3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mempunyai dampak positif juga signifikan pada *Impulse Buying* produk *Body Lotion Scarlett* pada pengguna *marketplace* TikTok Generasi Z di Surabaya. Temuan ini mengemukakan bahwasanya semakin baik dan positif umpan balik, komentar dan konten yang disebar oleh sesama pengguna di TikTok dapat secara efektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.
4. Selanjutnya, variabel *Shopping lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FOMO), serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan bersamaan berdampak signifikan kepada *impulse buying* produk *Scarlett Body Lotion* di pengguna *marketplace* TikTok generasi Z di Surabaya. Melalui temuan uji F dapat menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak sekadar terpengaruh oleh satu faktor saja, melainkan dapat dikombinasikan oleh faktor dari *shopping lifestyle*, FoMo dan E-WoM. Pengaruh ketiga variabel tersebut semakin diperkuat karena adanya platform TikTok yang memadukan unsur hiburan, interaksi sosial, serta kegiatan belanja dalam satu aplikasi.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulse Buying Produk Body Lotion Scarlett pada Pengguna Marketplace Tiktok Generasi Z di Surabaya

(Widyadhana, et al.)

Rekomendasi

Bagi Perusahaan

1. Scarlett perlu mempertahankan atau meningkatkan citra merek melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi serta menjaga kualitas produknya agar memiliki reputasi positif. Selain itu Scarlett perlu menonjolkan kualitas dan karakteristik produknya dibanding dengan merek lain dengan memanfaatkan media sosial.
2. Scarlett dapat memanfaatkan FoMO dengan strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti *flash sale* dan *countdown timer* sehingga konsumen tertarik untuk segera membeli, sebab strategi tersebut perlu dipertahankan karena memicu rasa khawatir jika melewatkan promo atau diskon.
3. Scarlett perlu memperbanyak konten *review* untuk meningkatkan paparan produk di media sosial, Scarlett juga dapat berkolaborasi dengan *influencer* untuk membuat konten agar dapat memperkuat kredibilitas. Strategi tersebut perlu dipertahankan sebab indikator konten memiliki nilai rata-rata tertinggi.
- 4.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan guna memperluas cakupan kajian dengan menyisipkan variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap *impulse buying*, misalnya *live streaming*, kemudahan pembayaran, ataupun *Visual Merchandising* (Display Produk), serta dapat memakai objek serta lokasi penelitian yang tidak serupa agar temuan penelitian dapat representatif dan dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Aini, N. K., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Money Availability terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 166–180. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.435>
- Awaliyah, N. R., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Dan Discount Terhadap Impulsive Buying. 11(3), 2662.
- Hardani, Auliyah, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). 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/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- KOL.ID. (2025). *KOL.ID Report: Berapa Banyak KOL Beauty TikTok di Indonesia?* KOL.ID. <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>
- Limanseto, H. (2025). *Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Kemenko Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan>
- Liu, H., Shaalan, A., & Jayawardhena, C. (2022). The Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Behaviours. *The SAGE Handbook of Digital Marketing, August*, 136–158.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulse Buying Produk Body Lotion Scarlett pada Pengguna Marketplace Tiktok Generasi Z di Surabaya
(Widyadhana, et al.)

- <https://doi.org/10.4135/9781529782509.n9>
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. <https://doi.org/doi.org/10.63822/bha26565>
- Mandala, D., Mimi, P., & Nengsih, K. (2026). *PENGARUH SHOPING LIFESTYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (Survei pada konsumen toko Clothing Bengkulu)*. 7(1), 119–131.
- Millah, K. A., Arumsari, N. R., & Alifiana, M. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 04(02), 17–34.
- Minet. (2025). *Scarlett Indonesia Menyegarkan Pasar E-Commerce Indonesia dengan Kecharuman dan Kelembutan*. *Scarlettofficial.Id*. <https://scarlettofficial.id/blog/scarlett-indonesia-menyegarkan-pasar-ecommerce-indonesia-dengan-keharuman-dan-kelembutan>
- Mufti, R. D. W., & Hariyanto, D. (2025). Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 14(1), 68–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>
- Nugraha, J. P., Diah, A., & Gairah, S. (2021). Teori Pelaku konsumen. In *Ekonomi*.
- Oktora, K. R., & Hayati, N. (2026). Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 5(1), 453–468. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5958>
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di Tik Tok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, A. A. K. S., Indriati, I. H., & Ningrum, N. R. (2026). Pengaruh Fear Of Missing Out, Electronic Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare. *Jurnal Prima Ekonomika*, 17(1).
- Rahmadhani, E., & Oktarisa, F. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3204–3213.
- Riza, S. A., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 117–123. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3731>
- Sari, V. I., & Rafida, V. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Jiniso Pada Generasi Z Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p187-195>
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1026–1033.

Pengaruh Shopping Lifestyle, Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Impulse Buying Produk Body Lotion Scarlett pada Pengguna Marketplace Tiktok Generasi Z di Surabaya
(Widyadhana, et al.)

- <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4031>
- Suwardi, Winingsih, E., & Habsyi, B. A. (2025). Shopaholic sebagai Adiksi Perilaku : Tinjauan Sistematis dan Implikasi Intervensi Psikologis. *Jurnal Psikoedukasi Dan Konseling*, 9(1), 34–39. <https://doi.org/10.20961/jpk.v9i1.99826>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information and Management*, 58(1). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>