

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *SHOPPING*
LIFESTYLE, DAN DISKON TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z
(Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KIREI SUCI BAEKHAQI

NIM 4120042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT*, *SHOPPING*
LIFESTYLE, DAN DISKON TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z
(Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

KIREI SUCI BAEKHAQI

NIM 4120042

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kirei Suci Baekhaqi

NIM : 4120042

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle,* dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)** .

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Kirei Suci Baekhaqi

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.

Dukuh Guntur RT/RW 001/005 Karangdadap Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Kirei Suci Baekhaqi

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Kirei Suci Baekhaqi

NIM : 4120042

Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 03 Juni 2024

Pembimbing,


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.

NIP. 199002122019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:


Nama : **Kirei Suci Baekhaqi**
NIM : **4120042**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)**
Dosen Pembimbing : **Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I.**

Telah diujikan pada hari Jum'at, 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II


Dr. A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003


Dwi Novaria Misidawati, M.M.
NIP. 198711282019032010

Pekalongan, 08 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

- QS. Al-Insyirah : 5 -

Ikutilah arus tetapi jangan terbawa arus

- M. Khoirul Fikri, M.E.I. -

Tidak ada sesuatu yang terlalu sulit jika kau mau berusaha untuk belajar dan melakukannya

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantuterlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tuaku tercinta Abah Achmad Baehaqi dan Umi Sri Suci Ati yang telah memberikan dukungan materil, moril, dukungan, tuntunan serta do“a. Segala cinta, kasih sayang dan

kerja keras kalian tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini. Terimakasih atas semua cinta yang Abah dan Umi berikan pada saya.

2. Adek tercinta saya Reina Hasna Baehaqi yang tak pernah lelah memberikan dukungan dan do'a kepada saya.
3. Nenek saya Mursitoh yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang dari kecil sampai sekarang.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing, Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Wali saya Ibu Farida Rohmah, M.Sc. yang sudah memberikan arahan terbaik selama saya kuliah.
7. Kepada Salsabila Pujiariani teman kamar sekaligus teman seperjuangan selama masa kuliah.
8. Kepada Ana Ristiana, Musa Aghista dan Naelusyifa yang telah memberikan semangat, dukungan, serta keceriaan

selama masa perkuliahan. Sukses untuk kita semua.

9. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih telah kebersamai saya.
10. Responden penelitian saya yang telah membantu berpartisipasi dalam jalannya penelitian.
11. Terima kasih pada diri sendiri untuk tidak pernah menyerah, dan berusaha keras serta berjuang sejauh ini.

ABSTRAK

KIREI SUCI BAEKHAQI. Pengaruh *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle*. Dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal)

Gaya hidup masyarakat telah berubah akibat pesatnya perkembangan internet, mereka kini cenderung lebih sering memakai gawai ketika melakukan kegiatan di jagat maya, termasuk berbelanja *online*. Kemajuan teknologi dan internet telah membuat konsumen lebih mudah berbelanja, dan mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif adalah perilaku spontan yang tidak peduli dengan efek setelah pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z.

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. *Setting* dalam penelitian ini adalah Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantuan yaitu Eviews 10.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Sedangkan *Shopping Lifestyle*, dan Diskon tidak berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Namun, *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle*, dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian impulsif pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal sebesar 18,89%. Sedangkan sisanya sebesar 81,11% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Pembelian Impulsif, Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, Diskon*

ABSTRACT

KIREI SUCI BAEKHAQI. The Influence of *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle. And Discounts on Pembelian Impulsif* in Generation Z (Case Study of Tokopedia Consumers in Tegal Regency)

People's lifestyles have changed due to the rapid development of the internet, they now tend to use devices more often when carrying out activities in cyberspace, including online shopping. Advances in technology and the internet have made it easier for consumers to shop, and they will be more likely to make unplanned purchases. Impulse buying is spontaneous behavior that does not care about the after-effects of the purchase. The aim of this research is to analyze the influence of Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, and Discounts on Impulsive Buying in Generation Z.

This research method uses a survey research type with a quantitative approach. The setting in this research is Tegal Regency, Central Java. This research uses non-probability sampling and purposive sampling techniques. With data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis techniques use reliability tests, validity tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests using tools, namely Eviews 10.

The results of the research show that Fear of Missing Out has a passive effect on Impulse Buying among Generation Z Tokopedia consumers in Tegal Regency. Meanwhile, Shopping Lifestyle and Discounts have no partial effect on Pembelian impulsif among generation Z Tokopedia consumers in Tegal Regency. However, Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, and Discounts simultaneously influence impulse purchases among generation Z Tokopedia consumers in Tegal Regency by 18.89%. Meanwhile, the remaining 81.11% is influenced by other variables outside this research.

Keyword: *Impulse Buying, Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, Discount*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I. selaku dosen

pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini

7. Ibu Farida Rohmah, M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
9. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 Juni 2024

Penul

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHASAN	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xv
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Dan Manfaat.....	12
D. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	35
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	48
B. Pendekatan Penelitian	48
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	48
D. Populasi Dan Sampel	53
E. Variabel Penelitian	54
F. Sumber Data.....	59
G. Teknik Pengumpulan Data	59
H. Metode Analisis Data	60

BAB IV PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Dan Karakteristik Responden.....	67
B. Analisis Data	74
C. Pembahasan.....	83

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	91
C. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA.....	92
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	I
----------------------	----------

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi. Berdasarkan Keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan

ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla

- رَمَى ramā

- قِيلَ qīla

- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- أَلْـمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “I” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلِيلُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ عَفُورٌ رَّحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

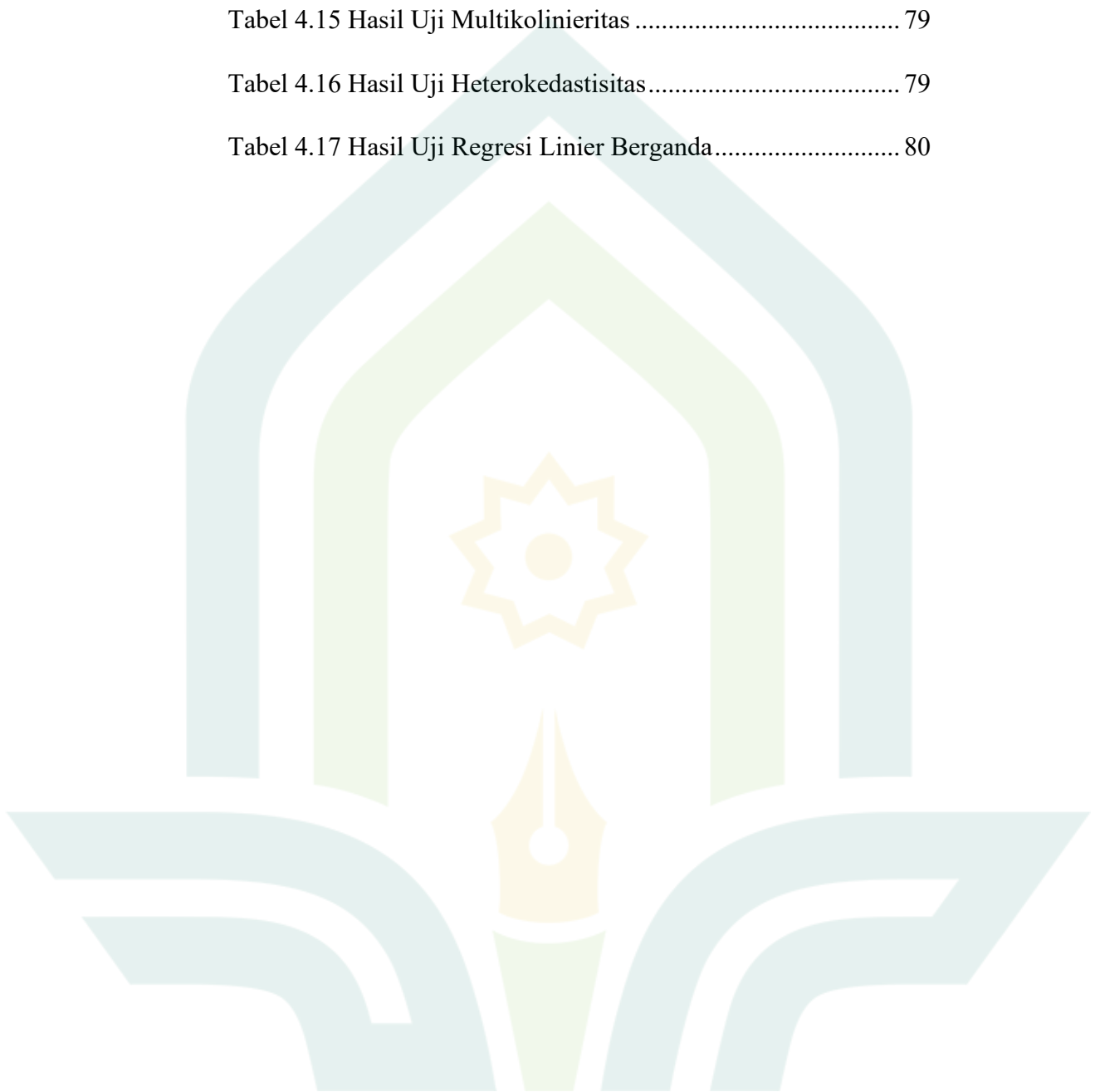
J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada Januari 2023.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	56
Tabel 4.1 Usia Responden.....	68
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	68
Tabel 4.3 Domisili Responden.....	69
Tabel 4.4 Frekuensi Belanja.....	70
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	70
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	71
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Variabel Diskon	72
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Variabel Pembelian Impulsif	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Fear of Missing Out</i>	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Shopping Lifestyle</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskon.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	78

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	79
Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Belanja <i>Online</i> di ASEAN Tahun 2023 ...	2
Gambar 1.2 Pengunjung <i>E-Commarce</i> Terbanyak di Indonesia 2023.....	3
Gambar 1.3 Hasil <i>Pra Survey</i> Pembelian Impulsif pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal.....	5
Gambar 1.4 Hasil <i>Pra Survey Fear of Missing Out</i> pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal.....	6
Gambar 1.5 Hasil <i>Pra Survey Shopping Lifestyle</i> pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal.....	7
Gambar 1.6 Hasil <i>Pra Survey Diskon</i> pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	1
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	IV
Lampiran 3 Data Identitas Responden	XVI
Lampiran 4 Data Mentah Hasil Kuesioner.....	XXV
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Data Menggunakan Eviews 10.....	XLI
Lampiran 6 R Tabel	XXXVII
Lampiran 7 Tabel Chi Square	XLII
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian	XLVII
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XLVIII
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	L

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, tampak kemajuan yang signifikan dalam perkembangan teknologi dan pengetahuan, khususnya perkembangan internet (Ratnaningsih Ds & Halidy, 2022). Berdasarkan data yang diperoleh dari data boks menyatakan terdapat 5,16 miliar pengguna internet secara global pada Januari 2023. Jumlah ini mewakili 64,4% populasi global atau 8,01 miliar orang (Annur, 2023). Sedangkan di Indonesia terdapat 213 juta pengguna internet per Januari 2023. Angka tersebut setara dengan 77% dari 276,4 juta penduduk Indonesia pada awal tahun ini. Setiap tahun, terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia (Annur, 2023).

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet pada Januari 2023

No	Pengguna Internet	Jumlah Pengguna	Persentase
1.	Global	8,01 Miliar	64,4%
2.	Indonesia	213 Juta	77%

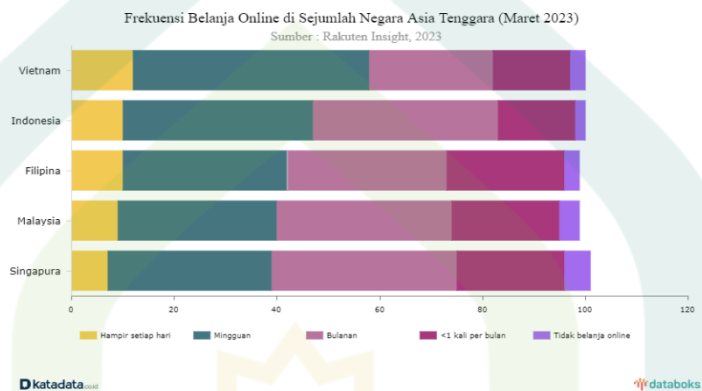
Sumber: *katadata.co.id*, 2023

Gaya hidup masyarakat telah berubah akibat pesatnya perkembangan internet, mereka kini cenderung lebih sering memakai gawai ketika melakukan kegiatan di jagat maya, termasuk berbelanja *online* (Ratnaningsih Ds & Halidy, 2022). Kemajuan teknologi dan internet telah membuat konsumen lebih mudah berbelanja, dan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia meningkat, menjadikan Indonesia

2

sebagai pasar yang menjanjikan untuk bisnis *e-commerce* (Putra et al., 2021).

Gambar 1.1 Frekuensi Belanja *Online* di ASEAN Tahun 2023

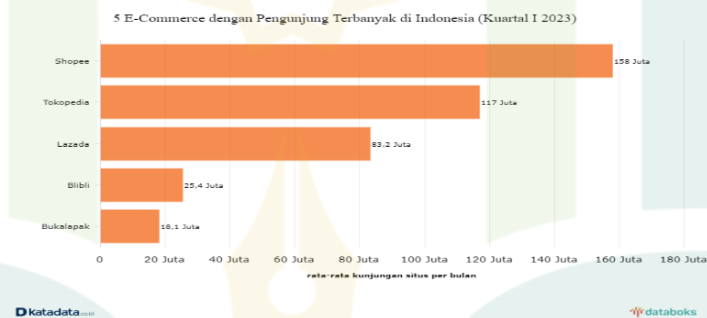


Sumber: katadata.co.id, 2023

Berdasarkan laporan *Watch, Chat, Read, Shop-Consumer Pulse Report*, tahun 2023 menunjukkan hasil dimana negara di ASEAN yang frekuensi Belanja di *e-commerce* paling sering ialah Vietnam. Di Vietnam, 12% dari seluruh responden mengaku melakukan belanja online hampir setiap hari. Dimana mayoritas responden di Vietnam atau 46% responden, biasanya melakukan pembelian online seminggu sekali atau lebih. Peringkat kedua ialah Indonesia, dimana 10% responden mengatakan mereka berbelanja online hampir setiap hari, 37% mengatakan mereka berbelanja online seminggu sekali, dan 36% mengatakan mereka berbelanja online setidaknya sebulan sekali (Muhamad, 2023). Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* menjadi suatu tren transaksi bisnis melalui internet yang populer di ASEAN.

E-commerce dengan *C2C* (*Customer-to-Customer*) merupakan jenis belanja internet yang sedang digemari saat ini. *E-commerce* yang bersifat *C2C* juga bisa disebut sebagai *marketplace*. Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* Indonesia dengan bentuk *marketplace* (Hasim & Lestari, 2022). Pada tanggal 6 Februari 2009, William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison resmi mendirikan Tokopedia. Pada 17 Agustus tahun yang sama, Tokopedia mulai dikenal masyarakat luas. Tokopedia mampu berkembang saat itu dan menduduki peringkat teratas perusahaan internet Indonesia. Tokopedia menawarkan inovasi baru dalam berbelanja dan berjualan yang sederhana, serta pertukaran informasi, metode pembayaran yang aman, rencana logistik yang baik terkait dengan ulasan, dan saran produk yang berkualitas (Qammaidha & Purwanto, 2022).

Gambar 1.2 Pengunjung *E-commerce* Terbanyak di Indonesia 2023



Sumber: katadata.co.id, 2023

Menurut data *SameWeb*, Shopee masih menjadi situs *e-commerce* Indonesia dengan total pengunjung terbanyak pada tahun 2023 kuartal pertama. Dari Januari sampai Maret tahun ini Shopee dikunjungi rata-rata 157,9 juta pengunjung setiap bulan, jauh lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Selama kurun waktu tersebut, rata-rata pengunjung situs Tokopedia

sebanyak 117 juta orang, situs Lazada sebanyak 83,2 juta pengunjung, situs Blibli sebanyak 25,4 juta pengunjung, dan situs bukalapak sebanyak 18,1 juta pengunjung setiap bulannya. Tren bulanan menunjukkan pengunjung kelima *e-commerce* tersebut kemungkinan akan berkurang pada bulan Januari dan Februari 2023. Namun ketika bulan Ramadhan 1444 Hijriah tiba pada bulan Maret 2023, pola tersebut akan kembali meningkat. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan ke *website* Tokopedia sebesar 6% (mom), peningkatan kunjungan ke *website* Lazada sebesar 13% (mom), dan pertumbuhan kunjungan ke *website* Blibli sebesar 5% (mom) (Ahdia, 2023).

Melihat perkembangan dan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia saat ini, mungkin banyak yang beranggapan bahwa informasi dan variasi produk yang tersedia kepada pelanggan sangat beragam dan mudah ditemukan. Konsumen akan lebih mudah melakukan konsumsi dalam jumlah besar untuk memenuhi kebutuhannya karena kemudahan memperoleh pengetahuan tersebut, dan mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Wijoyo & Santoso, 2022). Hal ini didukung dengan pernyataan dari Rizky Juanita Azuz, Kepala Divisi *Corporate Affairs* Perseroan dalam web resmi milik Tokopedia yang menyatakan bahwa kabupaten dan kota dengan transaksi terbanyak pada triwulan II tahun 2023 adalah Kab. Tegal, Kab. Cilacap, Kab. Banyumas, Kota Surakarta, dan wilayah Kota Semarang. Selama triwulan II tahun 2023, kategori produk dengan jumlah transaksi terbesar di Jawa Tengah adalah Olahraga dan Hobi, *Fashion*, Rumah Tangga, Elektronik, dan Kebutuhan Sehari-hari/Sembako. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya jumlah transaksi (Rizqyta, 2023). Peningkatan penjualan pada Tokopedia bukan tidak

5
mungkin disebabkan oleh konsumen yang melakukan pembelian impulsif atau pembelian tak berencana.

Gambar 1.3 Hasil *Pra survey* Pembelian Impulsif pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal



Sumber : Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan *pra survey* yang peneliti lakukan kepada 34 responden menunjukkan sebanyak 79% menyatakan pernah membeli sesuatu di Tokopedia secara spontan atau tanpa direncanakan sebelumnya. Sedangkan sebanyak 21% responden menjawab tidak pernah membeli sesuatu di Tokopedia secara spontan atau tanpa direncanakan. Hal ini membuktikan bahwa berbelanja di Tokopedia dapat membuat responden melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian Impulsif merupakan perilaku spontan yang tidak peduli dengan efek setelah pembelian. Keputusan pembelian seseorang yang tidak terencana biasanya disebabkan oleh perasaan dan emosi. Ketika seseorang tiba-tiba merasakan suatu urgensi yang biasanya tidak dapat mereka tolak, maka pembelian impulsif sering kali terjadi (Adiyuniarsih et al., 2023). Pembelian Impulsif juga terjadi pada toko *online*, tidak hanya pada toko *offline* saja.

6

Peningkatan Pembelian Impulsif didorong oleh peningkatan jumlah toko di marketplace yang menawarkan berbagai stimulus yang memikat (Chasanah & Mathori, 2021). Peningkatan pembelian impulsif tidak dapat dipisahkan dengan pola konsumsi yang mendasar bagi sifat manusia (Halimah et al., 2022).

Gambar 1.4 Hasil Pra survey *Fear of Missing Out* pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal



Sumber : Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil *pra survey* menunjukkan sebanyak 76% dari 34 responden menyatakan bahwa mereka pernah merasa perlu segera membeli barang di Tokopedia karena melihat orang lain memiliki barang tersebut di media sosial, sedangkan sebanyak 24% menyatakan tidak pernah. Hal ini membuktikan bahwa responden mengalami *Fear of Missing Out*. Melihat teman atau *influencer* memiliki barang tertentu di media sosial menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan ini, responden mungkin melakukan pembelian impulsif demi mendapatkan validasi sosial. Seseorang yang menderita FoMO sering kali merasa tertekan untuk memiliki barang-barang terbaru, paling

modis, atau terus-menerus mengikuti tren. Dengan demikian, pembelian impulsif terjadi karena dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu barang dengan menanamkan dalam diri mereka rasa takut akan kehilangan barang yang sangat dicari atau edisi terbatas (Rahmadani et al., 2024).

Gambar 1.5 Hasil *Pra survey Shopping Lifestyle* pada Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal



Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari *pra survey* menunjukkan sebanyak 97% dari 34 responden menyatakan mereka merasa berbelanja di Tokopedia adalah aktivitas yang menyenangkan. Sedangkan sebanyak 3% dari 34 responden menyatakan berbelanja di Tokopedia bukanlah aktivitas yang menyenangkan. Dimana kesenangan berbelanja menunjukkan bahwa seseorang termotivasi oleh pengalaman positif yang mereka dapatkan dari kegiatan tersebut. Orang-orang yang menikmati belanja online lebih cenderung menjadikannya sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari atau mingguan. Hal ini menunjukkan bahwa belanja adalah aktivitas yang melekat dalam gaya hidup mereka.

Shopping Lifestyle juga memiliki keterkaitan dengan Pembelian Impulsif, saat konsumen melakukan pembelian di *e-commerce*. Istilah "*Shopping Lifestyle*" merujuk pada cara konsumen menggunakan waktu dan uang mereka, serta pandangan dan gagasan mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Konsumen cenderung melakukan pembelanjaan lebih banyak ketika mereka mempunyai lebih banyak waktu senggang, dan daya beli konsumen akan lebih tinggi jika mereka memiliki lebih banyak uang (Umboh et al., 2018). Hal ini terkait dengan sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan suatu produk, yang dapat memengaruhi timbulnya perilaku pembelian impulsif.

Gambar 1.6 Hasil *Pra survey* Diskon Pengguna Tokopedia di Kabupaten Tegal



Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil *pra survey* menunjukkan sebanyak 71% dari 34 responden menyatakan mereka pernah membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena harganya sedang diskon di Tokopedia. Sedangkan sebanyak 29% dari 34 responden menyatakan tidak pernah. Hal ini menunjukkan

bahwa diskon sering kali menjadi pemicu utama pembelian impulsif pada responden konsumen di Tokopedia. Diskon adalah salah satu teknik pemasaran yang paling populer, di mana penjual berupaya menjual produk dengan harga lebih rendah dari yang seharusnya dalam upaya untuk menarik minat pelanggan (Surveyandini, 2021). Pemberian diskon memiliki dua tujuan antara lain meningkatkan volume transaksi dan mendorong spontanitas dalam kesepakatan transaksi. Jika biaya produk dikurangi untuk konsumen dari harga standar, ini akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Putra et al., 2021).

Rata-rata konsumen yang melangsungkan pembelian impulsif adalah Generasi Z, dimana Generasi Z ini mempunyai karakter ialah kebebasan, individualisme, ketergantungan, serta kecepatan (Pratama et al., 2023). Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang disebut juga dengan gen Z, tumbuh tepat setelah generasi milenium yang umumnya dikenal sebagai generasi Y (Arum et al., 2023). Generasi Z dikenal sebagai orang yang lahir di masa teknologi sedang berkembang dan mempunyai pengetahuan yang kuat tentang teknologi internet. Dikarenakan Generasi Z sering memakai internet, sehingga mereka ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat (Pratama et al., 2023). Menurut penelitian *Boston Consulting Group*, generasi Z bertindak berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal berbelanja dan membelanjakan uang mereka, terutama saat melakukannya secara online. Temuan penelitian tambahan dari *McKinsey and Company* menunjukkan bahwa 24% pelanggan generasi Z di Indonesia memiliki karakter premium shopaholic dan menikmati mencurahkan waktu untuk membandingkan-belanja barang dan jasa untuk melakukan pembelian impulsif atau tidak terduga (Venia et al., 2021).

Penelitian mengenai pembelian impulsif telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian (Ratnaningsih Ds & Halidy, 2022) dengan judul “Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di *E-Commerce* Shopee Pada Waktu Harbolna” yang menyatakan *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan riset milik (Muharam et al., 2023) dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)” yang menunjukkan hasil *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang.

Penelitian dari (Umboh et al., 2018) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita Di Mtc Manado” menunjukkan tidak terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* secara signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado. Sedangkan penelitian dari (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021) dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Shopee” menyatakan sebaliknya bahwa *Shopping Lifestyle* mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce*.

Penelitian (Kusnawan et al., 2019) dengan judul “Pengaruh Diskon pada Aplikasi *e-Wallet* terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial

di Wilayah Tangerang” yang menunjukkan bahwa diskon tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. Sedangkan pada penelitian (Putra et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Promosi, *Fashion Involvement*, Dan *Shopping Lifestyle*, Dan *Impulse Buying* di *E-Commerce* Shopee” yang menunjukkan hal yang berbeda bahwa terdapat pengaruh diskon secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif di *e-commerce* Tokopedia.

Pada penelitian (Liantifa & Haryono, 2022) dengan judul “*Discount, Promotion, dan Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci)” yang menunjukkan bahwa *Discount, Promotion, dan Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, *research gap* pada penelitian ini yaitu terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, dan diskon terhadap pembelian impulsif. Selain itu, *research gap* pada penelitian ini ialah penambahan penggunaan variabel *fear of missing out* sebagai variabel independen.

Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Tegal bukan tanpa alasan, tetapi peneliti merasakan bahwa pada lokasi tersebut terjadi fenomena *Fear of Missing Out* yang membuat para generasi Z ini melakukan kegiatan pembelian secara impulsif. Bukan hanya itu, peneliti memilih lokasi penelitian ini juga didasari dari gap penelitian dimana pada penelitian terdahulu lokasi dan sampel yang berbeda menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti memilih penelitian di Kabupaten Tegal melihat dari fenomena dan karakteristik sampel yang setiap lokasi berbeda hasilnya.

Dari penjelasan di atas, pembelian barang melalui internet dapat membuat konsumen tergoda untuk membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan. Oleh karena itu,

penelitian ini berfokus pada pengaruh *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z dan dilaksanakan oleh konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z. Peneliti dalam melaksanakan penelitian, mengangkat topik ini berdasarkan fenomena *Pembelian Impulsif*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Penjelasan dari latar belakang di atas menghasilkan rumusan masalah penelitian, yakni:

1. Apakah *Fear of Missing Out* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z?
3. Apakah Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z?
4. Apakah *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z;
 - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z;

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z;
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle*, dan Diskon secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Temuan studi ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan menjadi rujukan bagi peneliti yang melaksanakan studi selanjutnya. Penelitian selanjutnya mengenai isu pembelian impulsif pada generasi Z diharapkan dapat mengambil inspirasi dan landasan dari penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Generasi Z

Meningkatkan pemahaman Generasi Z tentang fenomena Pembelian Impulsif, terutama generasi Z muslim untuk memperhatikan barang yang dibeli, agar sesuai dengan konsumsi yang dianjurkan islam.

ii. Bagi Marketer di Tokopedia

Para marketer di Tokopedia dapat menggunakan temuan studi tersebut, khususnya untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian impulsif dengan menggunakan strategi pemberian diskon, dan mengikuti tren.

D. Sistematika Pembahasan**BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan memaparkan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua memuat uraian landasan teori perihal teori yang terkait dengan tema, telaah pustaka yang berisi mengenai literatur-literatur terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis sebagai dugaan sementara agar memudahkan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian (yaitu variabel bebas dan terikat), sumber data yang diperlukan, serta metode dan teknik pengumpulan data. semua tercakup dalam bab tiga.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan deskripsi data, analisis data, temuan penelitian, dan penelitian yang memadukan teori dan penelitian dibahas pada bab empat.

BAB V PENUTUP

Bagian penutup penelitian, yaitu kesimpulan, menyajikan temuan dan saran. Lampiran dan daftar pustaka yang diperlukan kemudian dilampirkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Selaras dengan rumusan masalah diawal, peneliti telah membuat kesimpulan dari analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal antara lain:

1. Dari uji hipotesis kesatu, diperoleh hasil secara parsial *Fear of Missing Out* (X1) berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Dengan demikian, H_{01} ditolak sedangkan H_{a1} diterima.
2. Dari uji hipotesis kedua, diperoleh hasil secara parsial *Shopping Lifestyle* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Dengan demikian, H_{02} diterima sedangkan H_{a2} ditolak.
3. Dari uji hipotesis ketiga, diperoleh hasil secara parsial Diskon (X3) tidak berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif (Y) pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Dengan demikian, H_{03} diterima sedangkan H_{a3} ditolak.
4. Dari uji hipotesis keempat, diperoleh hasil variabel independen (X) yaitu *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Dengan demikian, H_{04} ditolak sedangkan H_{a4} diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa kendala penelitian:

1. Penelitian berfokus pada tiga variabel independen utama: *Fear of Missing Out*, *Shopping Lifestyle*, dan Diskon dalam memengaruhi variabel dependen yaitu Pembelian Impulsif pada Generasi Z konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. Oleh karena itu, masih ada faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif.
2. Penggunaan metode *purposive sampling* menjadikan temuan ini tidak cocok untuk diterapkan secara luas sebagai acuan umum.
3. Adanya keterbatasan terhadap waktu, tenaga, biaya, dan keadaan, maka peneliti menggunakan kuesioner sebagai sumber data utama, dan terkadang responden tidak dapat memberikan jawaban terbaik.

C. Saran

1. Dalam meningkatkan pendapatan, marketer Tokopedia dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi pemasaran untuk memahami psikologi pelanggan yang terkena dampak FoMO.
2. Konsumen di Kabupaten Tegal sebaiknya menghindari pembelian impulsif dan fokus pada prioritas dan perencanaan dalam melakukan pembelian. konsumen harus mempertimbangkan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian, memprioritaskan kebutuhan di atas keinginan, dan menahan diri untuk tidak menggunakan uang berlebihan karena takut tertinggal tren.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi seperti *self control*, dan *financial literacy* untuk menambah pengetahuan baru yang dapat memajukan kemajuan ilmiah, khususnya di bidang ekonomi Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, A., & Zamzami, M. T. (2020). Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 04(2), 96–111.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Fashion Di Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202/1962>
- Annur, C. M. (2023a). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Annur, C. M. (2023b). *Jumlah Pengguna Internet Global Tembus 5,16 Miliar Orang pada Januari 2023*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/03/jumlah-pengguna-internet-global-tembus-516-miliar-orang-pada-januari-2023>
- Arliny, A., Muhammadun, M., Resky Pangestu, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Diskon Terhadap Peningkatan Impulse Buying Pembeli di Toko Sejahtera Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi Syariah [ONLINE]*, 1(2), 58–68. <https://doi.org/10.35905/rikaz.v1i2.6406>
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*

(*Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Lainnya* (2nd ed.). Prenadamedia Group.

Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS

Eviews.com. (2015). *Cronbach Alpha*. <https://forums.eviews.com/viewtopic.php?f=7&t=12768&hlit=Cronbach>

Fauzia, I. Y., & Riyadi, Abdul Kadir. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam prepektif Maqashid al-Syari'ah*. Kencana Prenadamedia Group.

Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran (Konsep, Pengembangan dan Aplikasi)*. CV. Noah Aletheia.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika (Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Eviews 10* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamid, R. S., Bachri, S., Salju, & Ikbal, M. (2020). *PANDUAN PRAKTIS EKONOMETRIKA: Konsep Dasar dan Penerapan Menggunakan EViews 10*.

Hardani, Auliyah, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty,

- J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kualitatif. In *CV. Pustaka Ilmu*.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69.
- Hidayah, M. N., & Sari, D. K. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Hidayat, A., & Sadewa, P. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Eviews Terhadap Sikap Belajar Dan Kemampuan Pemecahan Masalah Statistik. *Jurnal Edumaspul*, 4(1), 321–328.
- Indrabayu, A., & Destiwati, R. (2022). The Influence Of Intrapersonal Communication And Fear Of Missing Out On Hedonism In Generation Z In Denpasar Pengaruh Komunikasi Intrapersonal Dan Fear Of Missing Out Terhadap Hedonisme Pada Generasi Z Di Denpasar. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2169–2175. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). A study on bandwagon consumption behavior based on fear of missing out and product characteristics. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon dengan Mark Up Terlebih Dahulu. ... *Hukum Ekonomi ...*, 1(1), 43–55. <https://journal.stishusnulhotimah.ac.id/index.php/al->

barakat/article/view/46

- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawan, R. A. (2021). *Pengaruh FoMo terhadap Impulse Buying Behavior dengan Purchase Intention sebagai Pemediasi (Studi kasus pada Shopee)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yogyakarta.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Liantifa, M., & Haryono, G. (2022). Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Al-Dzahab*, 3(1), 10–20. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1033>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Maidiana. (2021). Penelitian Survey. *Alacrity: Journal of Education*, 1(2), 20–29.

<https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>

- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Prepektif Ilmu Ekonomi Islam*. PT Rajagrafindo Persada.
- Muhamad, N. (2023). *Seberapa Sering Warga ASEAN Belanja Online? Berikut Surveinya*. Katadata.Com. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/21/seberapa-sering-warga-asean-belanja-online-berikut-surveinya>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Nagari, W. S., Yuliansyah, M., & Handayani, E. S. (2023). Hubungan Fomo Dan Anxiety Terhadap Remaja Adiksi Medsos Di Smkn 1 Martapura. *Open Journal Systems*, 17(6), 1225–1238. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Tobing, C. E. R. L. (2021). *Penelitian Bisnis dengan SPSS STATA dan Eviews.pdf* (p. 21).
- Nurfaizah, F. C. (2021). Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Pada Kokumi Transmart Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 172–185.
- Nurmala, R. (2020). Potongan Harga, Distribusi Fisik Dan Promosi Penjualan Terhadap Penjualan. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2, 77–84. <https://doi.org/10.23969/bp.v2i2.3179>

- P3EI. (2014). *Ekonomi Islam*. PT Rajagrafindo Persada.
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, Dan Shopping Life Style, Dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Revenue : Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Islam*, 3(02), 21–29. <https://doi.org/10.56998/jr.v3i02.16>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Qammaidha, L. N., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse

- Buying Pada Tokopedia. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 69–76. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Rahmadani, S. F., Ariqinanty, N. Z., & Astin, I. S. (2024). Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability , Framing , Anchoring , Blind Spot , dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater. *Journal of Human And Education Volume*, 4(3), 635–641. <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index%0A>Edukasi
- Ramadhani, T. D. (2023). *Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, dan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Karanganyar)*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Ratnaningsih Ds, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Razali, R. (2020). Perilaku Konsumen: Hedonisme Dalam Perspektif Islam. *Jurnal JESKaPe*, 4(1), 115–124.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Rustanto, A. E., & Syah, D. O. (2022). Kualitas Pelayanan Perizinan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelaku Usaha UMKM Di Pulo Gadung Jakarta Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(2), 318–326. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i2.70>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043–4068. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.818>

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen)* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora Di Kota Medan. *Jurnal Salman*, 1(2), 19–30.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Setia.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas*

100

Udayana, 2(2), 18.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.

Yusniar. (2021). Fenomena Impulse Buying (Pembelian Tidak Terencana) Pada Praktik Belanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Keagamaan Dan Ilmu Sosial*, 6, 99–121.

Zahroh, L., & Sholichah, I. F. (2022). Pengaruh Konsep Diri dan Regulasi diri Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Al-Irsyad*, 105(2), 79. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>