

# **PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)*, *HEDONIC SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *FLASH SALE* PRODUK FASHION LAZADA**

**(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA LAZADA INDONESIA)**

**Vanissa Nada Risalah<sup>1</sup>, Sari Listyorini<sup>2</sup>, Ngatno<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [vaninadd2@gmail.com](mailto:vaninadd2@gmail.com)

**Abstract:** *One of the impacts provided by social media is the existence of digital promotions that advance electronic commerce applications (e-commerce). In connection with the very tight competition in the e-commerce business in Indonesia, e-commerce applications innovate through the addition of features to attract consumer interest. One of the e-commerce that also innovates with attractive features such as Flash sales is Lazada. This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Lifestyle, and Viral Marketing on Impulsive Buying at Flash Sale Lazada Fashion Products. This study uses explanatory research with a sample of 100 respondents and uses non-probability sampling techniques and purposive sampling research methods. The data was processed using the help of the SPSS version 26 program. The study shows the results that Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Lifestyle, and Viral Marketing have a significant positive effect on Impulsive Buying. Based on the test results, Lazada needs to increase Fear of Missing Out (FoMO), Hedonic Shopping Lifestyle, and Viral Marketing in supporting Impulsive Buying at the Lazada Fashion Product Flash Sale.*

**Keyword:** *Fear of Missing Out (FoMO); Hedonic Shopping Lifestyle; Viral Marketing; Impulsive Buying*

**Abstrak:** Salah satu dampak yang diberikan oleh media sosial adalah adanya promosi digital yang memajukan aplikasi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sehubungan dengan persaingan bisnis *e-commerce* yang sangat ketat di Indonesia, aplikasi *e-commerce* melakukan inovasi melalui penambahan fitur untuk menarik minat konsumen. Salah satu *e-commerce* yang juga berinovasi dengan fitur yang menarik seperti *Flash sale* adalah Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan sampel 100 responden serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode penelitian *purposive sampling*. Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 26. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Lazada perlu meningkatkan *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* dalam menunjang *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

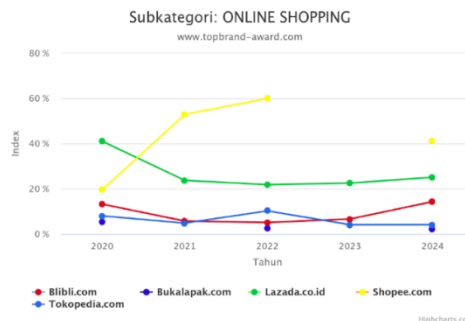
**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out (FoMO); Hedonic Shopping Lifestyle; Viral Marketing; Impulsive Buying*

## **Pendahuluan**

Pada era industri 5.0 ini, teknologi digital berkembang dengan sangat pesat dan semakin maju sehingga kehadiran internet sudah menjadi hal yang mudah untuk diakses. Penggunaan teknologi informasi digital melalui internet, memberikan banyak manfaat dalam mengakses media termasuk di dalamnya yaitu media sosial. Media sosial menjadi platform digital yang sangat aktif digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial telah dikenal oleh dunia sebagai teknologi yang praktis karena hanya melalui media sosial setiap orang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Salah satu dampak yang diberikan oleh media sosial adalah adanya promosi digital yang memajukan aplikasi

perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* (Perdagangan elektronik) merupakan sebuah skema dimana biasanya diartikan sebagai kegiatan transaksi penjualan dan pembelian produk atau jasa pada *World Wide Web* (Rahayu, dkk, 2024). Persaingan bisnis *e-commerce* menjadi sangat ketat dengan adanya banyak aplikasi serupa di Indonesia. *E-commerce* melakukan inovasi melalui penambahan fitur dan pemberian potongan harga hingga *voucher* untuk menarik minat konsumen. Fitur yang diberikan oleh *e-commerce* seperti *Flash sale*, *Live Streaming*, *COD*, gratis ongkos kirim, *discount*, dan sebagainya.

Salah satu *e-commerce* yang ramai digunakan saat ini adalah aplikasi Lazada. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang juga banyak digunakan dan populer di Indonesia. Dalam aplikasi Lazada, pengguna dapat melakukan kegiatan berbelanja maupun berjualan melalui berbagai fitur yang disediakan seperti *LazMall*, *LazFlash Sale*, *LazLive*, promo harian, *Lazada Sponsored Products*, *LazLook*, *LazBeauty*, *LazRewards*, *LazAffiliates*, dan sebagainya. Aplikasi Lazada juga dijadikan sebagai media bagi artis, influencer, serta selebriti untuk menjualkan produk-produk mereka.



Pada gambar 1.5 Grafik Top Brand Index *e-commerce* tersebut, dapat diketahui bahwa Lazada mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 dan mengalami peningkatan pada tahun 2023 hingga tahun 2024. Shopee mengalami peningkatan yang tinggi pada tahun 2021 dan tahun 2022 dan mengalami penurunan pada tahun 2024. Tokopedia mengalami penurunan pada tahun 2021 dan peningkatan pada tahun 2022. Namun pada tahun 2023 hingga tahun 2024 Tokopedia mengalami penurunan. Bibli mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga tahun 2022 dan peningkatan pada tahun 2023 hingga tahun 2024. Terakhir Bukalapak mengalami penurunan pada tahun 2021 hingga tahun 2024. Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa kelima aplikasi *e-commerce* tersebut mengalami fluktuasi pada index *Top Brand* termasuk Lazada yang

Lazada menyediakan banyak toko fashion dengan produk-produk yang menarik sehingga penjual perlu untuk melakukan promosi dengan baik pada tahun 2023 sektor dengan jumlah penjualan terbanyak bukanlah *Fashion* melainkan produk elektronik. Salah satu cara yang dilakukan adalah menjual produk dengan cepat (*LazFlash sale*) yang disertai oleh harga yang lebih menurun dan stock produk yang lebih terbatas pula. Namun, adanya *LazFlash sale* ini tidak selalu berjalan dengan baik, hal tersebut terlihat melalui review buruk yang terdapat pada produk fashion *LazFlash sale*.

Review negatif membuat konsumen kecewa sehingga dapat gagal memengaruhi emosi negatif yang muncul berupa *Fear of Missing Out (FoMO)*. Dengan produk yang sangat digemari tetapi hanya memiliki jumlah stok yang sedikit dan waktu pembelian yang terbatas (*Flash sale*) dapat mendorong seseorang untuk menjadi *Fear of Missing Out (FoMO)*. Namun, terdapat banyak review negative dari adanya produk (*Flash sale*) terutama produk fashion *LazFlash* di Lazada. Hal tersebut dapat menjadikan seseorang yang awalnya hendak berbelanja menjadi mengurungkan niat untuk berbelanja. Hal tersebut juga berlaku pada seseorang yang memiliki sifat *Hedonic Shopping Lifestyle* karena mereka menikmati kegiatan saat berbelanja melalui

tahap-tahap tersebut. Namun jika pada saat membaca ulasan/*review* terdapat *review* yang buruk tersebut, tentunya konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian. Sedangkan pada Top Brand Index, Lazada berada pada peringkat ketiga dengan penurunan ditahun 2021-2022. Hal tersebut mengakibatkan Lazada tidak lagi viral atau ramai digunakan orang banyak. Salah satu penyebabnya karena *review* negative yang menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini akan mengetahui tentang pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)*, *Viral Marketing*, dan *Hedonic Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

## **Kerangka Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Winardi (1991) adalah Perilaku seseorang yang menunjukkan bahwa sedang berencana, membeli serta menggunakan produk atau jasa Sedangkan Mowen (2002) mengungkapkan jika perilaku konsumen (*consumer behavior*) ialah ilmu mengenai pembelian (*buying units*) serta proses pertukaran dimana melibatkan perolehan, konsumsi, kemudian pembuangan produk, jasa, pengalaman, dan ide.

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan mampu menggunakan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Strategi tersebut dapat dianalisis melalui pengetahuan terkait apa yang dibutuhkan, diinginkan, hal yang sedang menjadi trend, harga yang dapat dijangkau konsumen, dan sebagainya.

Setiadi (2003) mengungkapkan faktor internal manusia dalam memengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu motivasi, kepribadian, pembelanjaan, sikap, dan persepsi konsumen. Terdapat juga faktor-faktor eksternal individu yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Menurut Setiadi (2003) faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Melihat dari penjelasan-penjelasan terkait perilaku konsumen ini, mampu diketahui jika perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari dan difahami dalam kegiatan berbisnis. Mempelajari perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menentukan kebijakan, Langkah, bahkan strategi guna meningkatkan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

### ***Fear of Missing Out (FoMO)***

*Fear of Missing Out (FoMO)* merupakan emosi negatif dimana seseorang merasa takut hingga cemas jika tertinggal dalam suatu kesenangan yang lebih baik oleh individu lain atau yang sedang dilakukan (J. Walter Thompson, 2012). Alwisol (2014) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah keadaan psikologis dimana menyebabkan seseorang merasa takut serta cemas akan tidak terhubung dengan individu lain terkait suatu hal yang sedang terjadi disekitarnya yang akibat dari keterbatasan waktu dan uang yang dimiliki.

*Fear of Missing Out (FoMO)* berkaitan dengan adanya konsumsi dan pemasaran Odabas dalam Kurniawan (2021). Dalam dunia bisnis, *Fear of Missing Out (FoMO)* dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk kegiatan pemasaran dan promosi. (Hodkinson, 2019), mengungkapkan bahwa perusahaan berupaya mendorong kecenderungan *Fear of Missing Out (FoMO)* seseorang untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui menciptakan pemikiran jika produk dan pelayanan yang disediakan telah berkurang pada berbagai iklan dan promosi sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengalami rasa takut kehilangan atau *Fear of Missing out (FoMO)*.

### ***Hedonic Shopping Lifestyle***

*Hedonic Shopping Lifestyle* adalah perilaku seseorang untuk melakukan konsumsi untuk mencari kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas dan kenikmatan (To, Liao, dan Lin, 2007). Pada saat melakukan *hedonic shopping motivations* seseorang akan mendapat manfaat melalui adanya pengalaman dan rasa emosional (To, Liao, dan Lin, 2007). Irfandi (2020) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivations* merupakan motivasi konsumen selalu berbelanja disebabkan berbelanja adalah sebuah kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak mempertimbangkan manfaat dalam produk yang dibeli. Sproles dan Kendall mengungkapkan *hedonic shopping motivations* menekankan pada kegiatan berbelanja dimana kegiatan tersebut menyenangkan, sangat dapat dinikmati serta menghabiskan waktu saat berbelanja dalam Arifianti (2012). Terdapat lima dimensi *Hedonic Shopping Motivations* menurut Ozen dalam Ranasari & Fajrianti (2021) diantaranya:

1. *Adventure Shopping*

Konsumen menemukan sesuatu baru yang menarik dan merasakan kesenangan tersendiri saat mencari produk pada *e-commerce*. Konsumen berbelanja supaya mendapatkan stimulasi mood dan merasa berada pada dunianya sendiri.

2. *Value Shopping*

Konsumen merasa senang ketika melihat sale, mencari potongan harga, dan berburu harga murah. Konsumen akan merasa dirinya pintar ketika mendapatkan barang dengan harga murah.

3. *Idea Shopping*

Kegiatan berbelanja digunakan dalam mengikuti perkembangan tren terbaru dan dapat melihat produk yang inovatif.

4. *Social Shopping*

Konsumen menganggap berbelanja sebagai salah satu sarana dalam bersosialisasi dengan teman maupun keluarga.

5. *Relaxation Shopping*

Berbelanja dianggap sebagai sebuah alternatif dalam mengatasi kepenatan, menghilangkan suasana hati negatif, dan sarana dalam melupakan permasalahan yang sedang dihadapi.

### ***Viral Marketing***

Istilah *viral marketing* pertama kali dicetuskan oleh Rayport (1996) dalam Farid dkk. (2019) yaitu sebuah virus yang digunakan untuk program pemasaran. Pada saat melakukan pemasaran tersebut hanya perlu untuk menyiapkan biaya dan waktu yang sedikit tetapi dapat memberikan dampak yang luas. Kotler (2009) mengungkapkan *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang membuat seseorang menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain secara sukarela. Turban (2004) mengungkapkan *viral marketing* adalah sebuah cara melakukan promosi produk dan jasa melalui pelanggan yang akan mempromosikan serta menceritakan kepada orang lain.

*Viral marketing* berkonsep menciptakan konten yang menarik perhatian, emosi, dan memiliki elemen unik untuk memicu pengguna dalam membagikannya kepada orang lain. Pada saat konten promosi disampaikan secara luas dan cepat sehingga mampu mencapai *audiens* yang jauh lebih besar dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Penyebaran konten viral sering kali melibatkan interaksi antar pengguna media sosial seperti berkomentar, "like," atau merekomendasikan kepada teman dan keluarga.

## **Impulsive Buying**

Rook & Gardner (1993) mengungkapkan pengertian pembelian impulsif adalah sebuah kegiatan pembelian dimana disebabkan oleh munculnya dorongan secara spontan, kuat, dan keinginan tanpa perencanaan yang matang. *Impulsive buying* merupakan pembelian secara tak rasional dan diasosiasikan melalui pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan serta diikuti oleh adanya konflik pikiran atau dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Perilaku pembelian impulsif berkaitan dengan dua sistem diantaranya *affective* (emosi) dan *cognitive* (kognitif) (Verplanken & Herabadi, 2001). Proses *Affective* dan *cognitive* dapat terjadi secara sendiri-sendiri dan secara bersamaan. Hausman (2000) mengatakan jika *impulsive buying* adalah bagian dari pembelian tanpa perencanaan, tanpa melihat manfaat dari pembelian tersebut. Fitriyani & Nanda (2021) mengungkapkan terdapat empat tipe *Impulsive buying*, diantaranya:

1. Impuls Murni (*Pure Impulse*)  
Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan matang, biasanya karena produk tersebut sangat menarik atau menggiurkan. Bukan karena loyalitas merek atau kebiasaan karena hal tersebut lebih merujuk pada pembelian yang direncanakan.
2. Impuls Pengingat (*Reminder Impulse*)  
Saat melihat suatu produk, konsumen teringat bahwa mereka membutuhkannya karena persediaan di rumah sudah habis atau hampir habis.
3. Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)  
Ketika menemukan produk baru, konsumen secara langsung akan tertarik untuk mencobanya karena penasaran atau terdorong oleh faktor lain seperti tampilan produk yang menarik.
4. Impuls Terencana (*Planned Impulse*)  
Meskipun terdapat sedikit perencanaan, pembelian ini tetap bersifat impulsif. Konsumen awalnya tidak berniat membeli, namun karena adanya penawaran khusus atau promosi menarik konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli.

Rook dalam Japarianto & S. Sugiharto (2011) mengungkapkan beberapa faktor pengaruh *impulsive buying*, diantaranya:

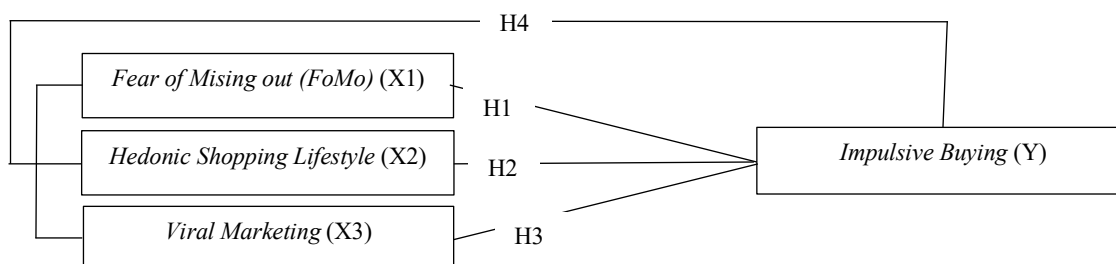
- a. Faktor Internal
  1. *Emotion*  
Emosi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Jika konsumen sedang senang, konsumen cenderung lebih banyak berbelanja. Suasana hati konsumen yang berubah-ubah juga dapat memicu konsumen untuk membeli barang secara impulsif.
  2. *Hedonic Pleasure*  
Hasrat berbelanja sering diikuti dengan intensitas keadaan. Konsumen seringkali berbelanja dengan alasan berkeinginan merasakan kesenangan atau kepuasan. Dengan membeli barang baru dapat membuat konsumen merasa senang dan bahagia.
  3. *Cognitive*  
*Cognitive* merujuk pada proses berpikir yang didalamnya terdapat pengetahuan (knowledge), arti/maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).
  4. *Affective*  
Afektif berhubungan dengan perasaan konsumen secara langsung terhadap aspek pada emosi (*emotions*) dan perasaan (*feeling states*).
- b. Faktor Eksternal  
Konsumen juga mempertimbangkan pada daya fisik suatu toko dibandingkan dengan kualitas barang atau harga. Konsumen akan menghindari suatu toko dengan tampilan yang tidak menarik atau tidak indah dipandang mata.

Menurut Hursepuny & Oktafani (2018) Indikator pada pembelian impulsif yaitu sebagai berikut:

1. Belanja pengalaman yang spesial.
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya.
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah.
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga.
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja.

### Hipotesis Penelitian

Melalui hasil kesimpulan penelitian sebelumnya tersebut, dapat dibentuk hipotesis dan model hipotesis sebagai berikut; (1) H1: *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada. (2) H2 : *Hedonic Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada. (3) H3 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada. (4) H4 : *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing*, memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.



Gambar 1. Kerangka Teori

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research. Tipe penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1), variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X2) dan variabel *Viral Marketing* (X3) terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y) pada *Flash Sale* Produk Fashion Lazada.

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z dengan skala usia berkisar pada 17-26 tahun berada di Indonesia yang menggunakan Lazada dan pernah berbelanja *LazFlash sale* produk *fashion* pada Lazada. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan program SPSS versi 26.

### Hasil dan Pembahasan

Pada bab tiga ini, peneliti hendak melakukan penjabaran dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner dan item pertanyaan melalui variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini menggunakan sejumlah 100 responden yang digunakan sebagai sampel untuk mendiskripsikan frekuensi responden. Sampel tersebut dilakukan pengujian menggunakan kriteria generasi z dengan skala

usia berkisar pada 15-26 tahun berada di Indonesia yang menggunakan Lazada dan pernah berbelanja LazFlash sale produk fashion pada Lazada. Hasil data tersebut diolah menggunakan *software* IBM SPSS for Windows. Pengolahan data tersebut digunakan untuk melakukan pengujian yang diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi berupa analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda, serta uji signifikansi berupa uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F).

Sub bab ini memaparkan hasil penelitian dari variabel. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki koefisien korelasi terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,607. Hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,368 sehingga dapat disimpulkan dengan jelas bahwa 36,8% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*. Koefisien regresi untuk variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* adalah sebesar 0,908 sehingga memperjelas kemungkinan signifikansi variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dengan nilai t penelitian (7.560) > t tabel (1,6606) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan begitu, hipotesis pertama berbunyi “*Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada” diterima.

Variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* memiliki koefisien korelasi terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,745. Hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,556 sehingga dapat disimpulkan dengan jelas bahwa 55,6% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Shopping Lifestyle*. Koefisien regresi untuk *Hedonic Shopping Lifestyle* (X1) sebesar 0,700 sehingga memperjelas kemungkinan signifikansi variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* dengan nilai t penelitian (11.070) > t tabel (1,6606) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan begitu, hipotesis kedua berbunyi “*Hedonic Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada” diterima.

Variabel *Viral Marketing* memiliki koefisien korelasi terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,725. Hasil uji koefisien determinasi (R square) sebesar 0,525 sehingga dapat disimpulkan dengan jelas bahwa 52,5% *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel *Viral Marketing*. Koefisien regresi untuk *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,743 sehingga memperjelas kemungkinan signifikansi variabel *Viral Marketing* dengan nilai t penelitian (10.406) > t tabel (1,6606) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan begitu, hipotesis ketiga berbunyi “*Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada” diterima.

*Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada. koefisien korelasi variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* adalah sebesar 0,731. Hasil koefisien determinasi (R square) sebesar 0,739 atau 73,9 persen. sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulsive Buying* sebesar 73,9 persen. Berdasarkan uji F, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 90.567 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan begitu, hipotesis “*Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing*, memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* Pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.” Dapat diterima.

Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1) memiliki kontribusi paling besar dibandingkan dengan variabel *Hedonic Shopping Lifestyle* (X2) dan *Viral Marketing* (X3) terhadap *Impulse Buying* Pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada. Hal ini dapat terlihat pada hasil koefisien determinasi variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* sebesar 36,8 persen.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah diperoleh melalui penelitian di lapangan terkait pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada (Studi Pada Generasi Z Pengguna Lazada Indonesia), peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa perasaan emosi negatif berupa *Fear of Missing Out (FoMO)* yang semakin tinggi dalam diri seorang konsumen maka semakin tinggi pula *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada. Begitu pula sebaliknya, jika perasaan emosi negatif berupa *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam diri seorang konsumen semakin rendah maka semakin rendah juga *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.
2. Hasil uji dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa gaya hidup berbelanja untuk bersenang-senang yang dilakukan konsumen berupa *Hedonic Shopping Lifestyle* yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada. Begitu pula sebaliknya, jika *Hedonic Shopping Lifestyle* dalam diri seorang konsumen semakin rendah maka semakin rendah juga *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.
3. Hasil uji dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa semakin menarik *Viral Marketing* yang dilakukan penjual/seller Lazada maka semakin menarik konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada. Begitu pula sebaliknya, jika semakin tidak menarik *Viral Marketing* yang dilakukan penjual/seller Lazada maka konsumen semakin tidak menarik untuk melakukan *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.
4. Pada ketiga variabel independent *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang dapat menjadi beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan *Impulse Buying* bagi konsumen Lazada Indonesia diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Fear of Missing Out (FoMO)*, item *Missed experience* dan *Compulsion* berada dibawah rata-rata nilai total. Penjual/seller *Flash Sale* Produk *Fashion* Lazada perlu melakukan evaluasi terkait pemasaran produk tersebut supaya dapat meningkatkan jangkauan daya tarik konsumen secara lebih meluas untuk dapat menjadikan produk tersebut trending/viral. Lazada dapat melakukan kerjasama dengan artis/*influencer* untuk mempromosikan produk *fashion* melalui *Flash Sale* dengan konten yang menarik dan fresh sehingga konten tersebut dapat trending dengan mudah. Selain itu, Lazada juga perlu membuat produk *fashion* yang unik dan baru supaya dapat menjadi tren bagi kalangan masyarakat. Dengan begitu, produk yang trending/viral dapat meningkatkan perasaan *Fear of Missing Out (FoMO)* pada diri seseorang.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Hedonic Shopping Lifestyle*, item *Adventure Shopping*, *Social Shopping*, *Gratification Shopping*, *Idea Shopping*, dan *Role Shopping* berada dibawah rata-rata nilai total. Lazada perlu melakukan evaluasi terkait meningkatkan kualitas produk, membuat pemasaran yang menarik, serta memberikan

bonus/tawaran seperti *voucher cashback*, *voucher discount*, dan *voucher gratis ongkos kirim* yang menguntungkan bagi konsumen supaya konsumen dapat merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. *Hedonic Shopping Lifestyle* bagi konsumen dapat didorong melalui kegiatan berbelanja yang menyenangkan karena konsumen akan berbelanja secara hedon ketika mereka menikmati kegiatan berbelanja tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *Viral Marketing*, item membicarakan produk dan kemenarikan informasi berada dibawah rata-rata nilai total. Strategi pemasaran berupa *Viral Marketing* ini memanfaatkan jejaring sosial dalam menyebarkan pesan atau informasi terkait produk secara jelas dan cepat. Oleh karena itu Lazada perlu untuk membuat informasi pada deskripsi produk yang lebih jelas, menarik, dan singkat sehingga mudah difahami oleh segala usia konsumen. Deskripsi tersebut perlu dikemas dengan rinci namun singkat supaya informasi terkait produk tersebut dapat terpatri dalam ingatan konsumen sehingga mudah untuk dibicarakan kepada konsumen lain.
4. Penelitian lanjutan diharapkan dapat dilakukan dengan menggali lebih lanjut terkait pengaruh antara *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Hedonic Shopping Lifestyle*, dan *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Peneliti juga mengharapkan penelitian lanjutan dapat menggunakan variabel-variabel bebas lainnya dengan cakupan yang lebih luas.

## Daftar Pustaka

- Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian* (UMM Press, Ed.; Revisi).
- Arifianti, R. , K. D. , S. T. P. , & Y. (2012). *Gaya hidup hedonis*. Unpas Press.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Fitryani, & Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Ist Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu Semnastekmu*.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *engaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee\_Id*.
- Irfandi, S. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchadising, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa/i di Malang Pengguna Aplikasi Shopee)*.
- J. Walter Thompson, I. (2012). *SXSW presentation spotlight how brands can leverage FoMO*.
- Japariato, E., & S. Sugiharto. (2011). Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Juni 2016*, 20.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). Erlangga.
- Mowen, J. C. and M. M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Kelima, Vol. 1 dan 2). Erlangga.
- Ranasari, D., & Fajrianthi. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. In *Buletin Penelitian Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.unair.ac.id/index.php/BRPKM>

- RIKY ADI KURNIAWAN. (2021). *PENGARUH FOMO TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI PEMEDIASI (Studi kasus pada SHOPEE)*.
- Rook, D. W., & Gardner, M. (1993). *In the Mood: Impulse buying's Affective Antecedents. Research in Consumer Research* (Vol. 6). JAI Press.
- Setiadi J, N. (2003). *Perilaku Konsumen (Pertama)*. PT. Prenada Media.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). *opping Motivations On Internet: a Study Based On Utilitarian And Hedonic Value. Echnovation: The International Journal of Technological Innovation, Entrepreneurship and Technology Management*, 27.
- Turban. (2004). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective. Prentice Hall*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. . *European Journal of Personality*.
- Winardi. (1991). *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Mandar Maju.