

Pengaruh *Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda

Laila Farhatun^{1*}, Herwanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Kalianda, Jl. Lintas Sumatera, Jati Permai, Way Urang, Kec. Kalianda, Kab Lampung Selatan, 35513, Indonesia

E-mail: thislailaa@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1991>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 July 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 04 August 2025

Kata Kunci:

Motivasi Hedonis, Gaya Hidup, Takut Ketinggalan, Pembelian Impulsif.

Keywords:

Hedonic Motivation, Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), Impulse Buying.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap *Impulse Buying* produk Jims Honey pada konsumen Shopee di Kota Kalianda. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kota Kalianda sebanyak 152 responden, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non-Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan dengan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation (X1), Lifestyle (X2) dan Fear of Missing Out (FoMO) (X3)* terbukti berpengaruh positif dan Signifikan terhadap variabel *Impulse Buying (Y)* Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda.

This study aims to determine the effect of Hedonic Motivation, Lifestyle, and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulse Buying of Jims Honey products on Shopee consumers in Kalianda City. The research method used is a Quantitative method by distributing questionnaires via Google Form. The population and sample used are 152 respondents from the community in Kalianda City, the technique used in sampling is Non-Probability Sampling with Purposive Sampling. Data sources come from primary data and secondary data. The analysis used was Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, Multiple Correlation Test, Determination Coefficient Test and Hypothesis Test using SPSS version 25 application. The results obtained stated that the Hedonic Motivation (X1), Lifestyle (X2) and Fear of Missing Out (FoMO) (X3) variables were proven to have a positive and significant effect on the Impulse Buying (Y) variable of Jims Honey Products on Shopee Consumers in Kalianda City.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Laila Farhatun, et al (2025). Pengaruh Hedonic Motivation, Lifestyle, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulse Buying Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1991>

PENDAHULUAN

Pada era *digital* saat ini, internet menjadi salah satu hal yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Hidayah & Mu'arrafah (2023) Teknologi yang semakin berkembang membawa

banyak perubahan bagi dunia bisnis, munculnya berbagai jenis pusat pembelanjaan yang akan memudahkan siapapun untuk melakukan pembelian karena teknologi internet memudahkan siapapun untuk memperoleh perputaran informasi dengan sangat cepat. Dengan berkembangnya pengguna internet saat ini, menjadikan pebisnis ikut mempromosikan produk-produk mereka melalui internet melalui media sosial dan *e-commerce*. Banyak juga berbagai *e-commerce* yang memiliki kehadiran yang kuat dan secara aktif mampu bersaing dalam melakukan promosi untuk menarik konsumen seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, serta bisa mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (Evi, *et al.* 2022). Menurut Alamin & Khairunnas (2023) salah satu saluran utama penjualan yang banyak digunakan adalah *platform e-commerce* Shopee, yang memungkinkan brand dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia.

Menurut *Sea Group* (2015) Shopee adalah *platform* belanja *online* yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan menjadi *platform* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka serta menjadi wadah penjualan *online* yang lengkap dengan berbagai macam produk, memberikan kontribusi signifikan terhadap dinamika pasar *e-Commerce* di Indonesia (Alamin & Kahirunnas 2023). Menurut Alamin & Kahirunnas (2023), salah satu produk yang dijual di Shopee adalah produk *fashion*. Menurut Indriyani & Suri (2020) dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakatpun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. *Trend fashion* yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion*. Ada banyak merek lokal produk *fashion* di Indonesia yang di jual di Shopee dan membuat tampilan menjadi *stylish*, salah satu merek lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat yaitu Jims Honey.

Menurut Jimshoney.id (2025) Jims Honey merupakan perusahaan dagang dengan menawarkan produk *fashion* lokal untuk aktivitas sehari-hari yang berdiri sejak tahun 2014. Jims Honey yang didirikan oleh Hanny Zeng ini bertujuan untuk mengekspresikan diri secara bebas melalui mode. Dimana sejak awal kemunculannya, *fashion brand* satu ini sebenarnya baru terkenal dengan dua jenis koleksi produk saja, yaitu tas dan dompet. Hingga pada akhirnya di Tahun 2015 Jims Honey pun mulai melakukan inovasi dan melakukan penambahan *item fashion* lainnya, berupa jam tangan, *belt*, dsb yang diketahui bukan hanya ditujukan bagi para kaum wanita saja, melainkan juga untuk para kaum pria (Kbbaadmin, 2024). Komitmen Jims Honey tidak hanya pada desain yang *stylish* saja, tetapi juga pada aspek sosial dan lingkungan (Jimshoney.id, 2025). Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri *fashion*, Jims Honey memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penawaran diskon, *flash sale*, dan kolaborasi dengan *influencer* di media sosial, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Setiap produk Jims Honey dibuat dengan penuh perhatian, memastikan kenyamanan dan ketahanan, serta mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat dan alam.

Jims Honey memanfaatkan tren mode dan gaya hidup yang dinamis di kalangan generasi muda serta konsep penjualan *online* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* (Kbbaadmin, 2024). Selanjutnya melalui *reseller* atau agen Jims Honey juga mampu meningkatkan omset dan penjualannya, mengingat keaktifan pada *reseller* dalam mempromosikan dan menjual produk Jims Honey melalui outlet *offline* maupun melalui media *online*. Saat ini produk *fashion* Jims Honey memiliki cakupan konsumen yang semakin meluas. Jims Honey sering memadukan elemen gaya yang kekinian untuk kaum yang mempunyai perilaku tidak ingin tertinggal akan suatu hal yang sedang *trend*, gaya yang hedonis, dan gaya hidup dengan kualitas yang tetap terjaga untuk menarik dan membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif, terutama dari kalangan anak muda dan wanita karier (Kbbaadmin, 2024). Pembelian Impulsif juga dapat terjadi pada pembelian *online*, adanya kombinasi antara media *online* dengan aktivitas komersial menjadi fenomena memiliki kontribusi dalam peningkatan perilaku belanja impulsif (Abdelsalam, *et al.* 2020).

Perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce* seperti Shopee semakin marak terjadi pada masyarakat. Konsumen sering kali membeli produk tanpa perencanaan yang matang, dipengaruhi oleh promosi menarik, fitur *flash sale*, dan faktor emosional lainnya. Menurut Yulinda *et al.* (2022) konsumen yang melakukan *impulse buying* mereka tidak akan berpikir untuk membeli produk tersebut apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak, dimana konsumen hanya ingin melepaskan rasa untuk memenuhi

kebutuhan yang disukai agar mereka merasa senang dan bahagia dikarenakan ketertarikan pada produk tersebut. Untuk dapat mempengaruhi *Impulse Buying* terhadap produk Jims Honey, salah satu faktornya yaitu *Hedonic Motivation*. Menurut Ernanda & Sugiyono (2017) *hedonic motivation* adalah dasar untuk mengevaluasi pengalaman belanja dari informasi yang mereka kumpulkan atau yang mereka beli. Selain kesenangan yang didapat dari berbelanja dalam motif *hedonic* konsumen juga dapat melakukan kegiatan sosialisasi dengan teman atau sahabat untuk mencari hiburan. Menurut Apidana & Kholifah (2022) keinginan untuk membeli suatu produk yang bersifat hedonis ini dapat menjadi dorongan emosional atau perasaan senang dan bahagia yang kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*).

Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada produk Jims Honey adalah *Lifestyle*. Menurut Marini & Lestariningsih (2022) gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Berbeda dengan *Hedonic Motivation*, jika *Hedonic Motivation* merupakan dorongan sesaat untuk membeli karena ingin kesenangan atau hiburan, sedangkan *Lifestyle* merupakan pola hidup jangka panjang yang mencerminkan nilai, minat, dan kebiasaan seseorang dalam kesehariannya.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* adalah *Fear of Missing Out* (FoMO). Menurut Yustika & Rohmah (2023) FoMO adalah sebuah sindrom yang berdampak pada perilaku *impulse buying*, hal ini terjadi ketika seseorang tidak ingin tertinggal dari *trend* terkini, sehingga membuat seseorang akan membeli barang-barang yang tidak direncanakan atau tidak dibutuhkan, bahkan tidak sesuai dengan keadaan finansialnya. FoMO dalam hal berbelanja pada masyarakat terjadi karena banyaknya produk baru yang dijual di Shopee dan *trend* yang berkembang saat ini. Apalagi salah satu saluran utama penjualan Jims Honey ada di *E-commerce* Shopee.

Melihat fenomena tersebut, khususnya pada konteks belanja *online*, peneliti memandang penting untuk mengkaji faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif dan sangat relevan dengan karakteristik konsumen *online* saat ini, khususnya pengguna Shopee di Kota Kalianda, yang merupakan bagian dari generasi yang akrab dengan *trend digital*, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk *fashion* yang terjangkau namun *stylish* seperti Jims Honey.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey, yang dimana teknik penyusunan data informasi tersebut dilakukan dengan menggunakan susunan pernyataan yang diajukan kepada responden. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Kalianda, Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitas platform Shopee sebagai salah satu *e-commerce* yang banyak digunakan oleh konsumen di daerah tersebut, khususnya untuk pembelian produk *fashion* seperti Jims Honey.

Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengguna produk Jims Honey pada konsumen Shopee di kota Kalianda yang belum diketahui jumlahnya. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak diketahui jumlah pastinya, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair *et al* yang menyatakan jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah dikali 5 sampai 10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 19 indikator dan menggunakan skala 8, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 152 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non-Probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah : (1) Tinggal di Kota Kalianda, (2) Pengguna *E-Commerce* Shopee, (3) Pengguna Produk Jims Honey, (4) Usia 17 Tahun – 32 Tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dari

sumber yang telah tersedia, data yang berasal dari sumber yang tidak langsung. Sumber data yang didapat pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*.

Metode Analisis

Metode Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan *Statistic Pacage For Social (SPSS)* versi 25. Tahapan analisis meliputi Uji Instrumen yang meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk menilai kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya dilakukan Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas (*Kolmogorov–Smirnov*), Uji Multikolinearitas (*VIF dan Tolerance*), serta Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*). Analisis utama menggunakan Uji Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilengkapi dengan Uji Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*), serta Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F) untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial dan secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Widodo, *et al.* (2023) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu alat pengukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan. Kriteria Pengujian ini adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) atau r_{hitung} negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengujian ini dilakukan pada 152 responden, dengan $df = (N - 2)$ maka $df = 152 - 2 = 150$, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.1593.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel dan indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	<i>Hedonic Motivation (X1)</i>			
	Item 1	0.875	0.1593	Valid
	Item 2	0.848	0.1593	Valid
	Item 3	0.890	0.1593	Valid
	Item 4	0.843	0.1593	Valid
2.	<i>Lifestyle (X2)</i>			
	Item 1	0.629	0.1593	Valid
	Item 2	0.673	0.1593	Valid
	Item 3	0.720	0.1593	Valid
	Item 4	0.806	0.1593	Valid
	Item 5	0.629	0.1593	Valid
	Item 6	0.673	0.1593	Valid
	Item 7	0.720	0.1593	Valid
	Item 8	0.806	0.1593	Valid
	Item 9	0.806	0.1593	Valid
3.	<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X3)</i>			
	Item 1	0.792	0.1593	Valid
	Item 2	0.769	0.1593	Valid
	Item3	0.788	0.1593	Valid
4.	<i>Impulse Buying (Y)</i>			
	Item 1	0.763	0.1593	Valid
	Item 2	0.758	0.1593	Valid
	Item 3	0.525	0.1593	Valid

Sumber : Hasil *Output SPSS* Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator dari keempat variabel memiliki nilai korelasi lebih besar

dari r_{tabel} (0,1593), Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, di mana kuesioner dianggap handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik *Cronbach's alpha*; suatu variabel dikatakan reliabel handal bila nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0, 6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Hedonic Motivation</i>	0.887	0.600	Reliabel
2.	<i>Lifestyle</i>	0.881	0.600	Reliabel
3.	<i>Fear Of Missing Out</i>	0.681	0.600	Reliabel
4.	<i>Impulse Buying</i>	0.764	0.600	Reliabel

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu > dari 0,6 sehingga dapat di katakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari koesioner dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Sahir (2022) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisi grafik dan uji statistik, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.53901064
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0.051 yang artinya $0.051 > 0.05$. Dengan demikian, data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Menurut Sahir (2022) Uji Multikolonieritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar varibabel independen atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.171	0.314		6.920	0.000		
	TOTAL_X1	0.307	0.016	0.605	18.944	0.000	0.693	1.444
	TOTAL_X2	0.042	0.011	0.145	3.805	0.000	0.487	2.052
	TOTAL_X3	0.308	0.036	0.354	8.525	0.000	0.409	2.448

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa *coefficients* di atas bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu *Hedonic Motivation* (X1) 1.444, *Lifestyle* (X2) 2.052 dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X3) sebesar 2.448 dalam hal ini memperlihatkan dugaan/ asumsi tidak terdapat permasalahan multikolonieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022) Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.291	0.187		1.555	0.122
	TOTAL_X1	-0.015	0.010	-0.153	-1.565	0.120
	TOTAL_X2	0.000	0.007	-0.008	-0.067	0.946
	TOTAL_X3	0.031	0.022	0.185	1.455	0.148

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai signifikan > 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Menurut Sahir (2022) Regresi Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua / lebih variabel independen (X1, X2, X3) dan satu variabel dependen (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.171	.314		6.920	.000
	TOTAL_X1	.307	.016	.605	18.944	.000
	TOTAL_X2	.042	.011	.145	3.805	.000
	TOTAL_X3	.308	.036	.354	8.525	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

1. Nilai konstanta = 2.171 nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel *Impulse Buying* akan naik atau terpenuhi.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai 0.307 koefisien regresi untuk variabel *Hedonic Motivation* (X1), menyatakan jika variabel *Hedonic Motivation* bertambah 1 point maka proses *Impulse Buying* bertambah sebesar 0.307.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai 0.042 koefisien regresi untuk variabel *Lifestyle* (X2), menyatakan jika variabel *Lifestyle* bertambah 1 point maka proses *Impulse Buying* bertambah sebesar 0.042.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh nilai 0.308 koefisien regresi untuk variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X3), menyatakan jika variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) bertambah 1 point maka proses *impulse buying* bertambah sebesar 0.308.

Uji Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda (*multiple correlation*), yang dimana menurut Budiwanto (2017), teknik korelasi berganda (*multiple correlation*) digunakan untuk menghitung kecenderungan hubungan antara satu variabel tergantung (variabel kriteria) dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel prediktor).

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.896	.893	.54445
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2, TOTAL_X3,				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji korelasi berganda diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0.946. Maka hubungan *Hedonic Motivation* (X1), *Lifestyle* (X2), dan *Fear of Missing Out* (FoMO) (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) **sangat kuat** dan **positif**.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sahir (2022) koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan R² pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.896	.893	.54445
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R²) nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0.893 hal ini berarti 89.3%. *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh variabel *Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) sedangkan sisanya 10.7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2022) Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- $H_0 : t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
 - $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.
- Taraf signifikan dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0.05$ atau 5%.
 Diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $dk = N - 3$ yaitu $dk = 152 - 3 = 149$, maka r tabel sebesar 1.97601.

Tabel 9. Hasil Uji Parsila (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.171	.314		6.920	.000		
	TOTAL_X1	.307	.016	.605	18.944	.000	.693	1.444
	TOTAL_X2	.042	.011	.145	3.805	.000	.487	2.052
	TOTAL_X3	.308	.036	.354	8.525	.000	.409	2.448

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

1. Pengaruh Variabel Hedonic Motivation (X1) terhadap Impulse Buiyng (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18.944 > t_{tabel} sebesar 1.97601 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Hedonic Motivation* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

2. Pengaruh Variabel Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buiyng (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.805 > t_{tabel} sebesar 1.97601 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

3. Pengaruh Variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X3) terhadap Impulse Buiyng (Y)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.525 > t_{tabel} sebesar 1,97601 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sahir (2022) Percobaan uji f ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ketentuan pengujiannya sebagai berikut :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Sebaliknya jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan (sig) > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	376.209	3	125.403	423.056	.000 ^b
Residual	43.870	148	.296		
Total	420.079	151			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Hasil *Output* SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa analisis varian (ANOVA) dengan nilai f_{hitung} yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi variabel *Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of*

Missing Out (FoMO) terhadap *Impulse Buying*. Dari perhitungan didapat f_{hitung} sebesar 423.056 dengan tingkat signifikan 0.05 dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 148$ di dapat nilai f_{tabel} 2.67. Karena nilai f_{hitung} 423.056 > nilai f_{tabel} 2.67 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi.

Pembahasan

Pengaruh Hedonic Motivation (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* produk *jims honey* pada konsumen *shoppe* di kota *kalianda*, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh hasil uji t pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar 18.944 > dari t_{tabel} 1.97601 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *E-Commerce*”. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivaton* Berpengaruh Positif Secara Signifikan Terhadap *Implusive Buying*.

Pengaruh Variabel Lifestyle (X2) terhadap Impulse Buiyng (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Produk *Jims Honey* pada Konsumen *Shopee* di Kota *Kalianda*, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh hasil uji t pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar 3.805 > dari t_{tabel} 1.97601 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Salim, A. (2017) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Starbucks Coffee*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mengenai gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X3) terhadap Impulse Buiyng (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* Produk *Jims Honey* pada Konsumen *Shopee* di Kota *Kalianda*, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh hasil uji t pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying* pada Tabel 4.19 diperoleh t_{hitung} sebesar 8.525 > dari t_{tabel} 1.97601 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Dapat disimpulkan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024) yang berjudul “Pengaruh *FoMO*, *Sales Promotion*, Metode Pembayaran Terhadap *Impulsiver Buying*”. Hasil temuan menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh rasa takut ketinggalan (FoMO). Oleh karena itu, dapat diterima bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Pembelian Impulsif dan *Fear of Missing Out* (FoMO).

Pengaruh Hedonic Motivation (X1), Lifestyle (X2), dan Fear of Missing Out (FoMO) (X3) Terhadap Impulse Buying (Y)

Berdasarkan hasil analisis variabel menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas (*Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap variabel terikat (*Impulse Buying*) Produk *Jims Honey* pada Konsumen *Shopee* di Kota *Kalianda*, hasil ini menunjukkan penilaian yang baik, dengan demikian pengujian hipotesis diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 423.056 dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$ dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 148$ di dapat nilai f_{tabel} 2.67. Karena nilai f_{hitung} 423.056 > nilai f_{tabel} 2.67 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse Buying* Produk *Jims Honey* Pada Konsumen *Shopee* di Kota *Kalianda*, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama telah dibuktikan bahwa *Hedonic Motivation* (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18.944 > t_{tabel} sebesar 1.97601 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Variabel *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Hasil uji hipotesis kedua telah dibuktikan bahwa *Lifestyle* (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.805 > t_{tabel} sebesar 1.976 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hasilnya variabel *Lifestyle* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. Hasil uji hipotesis ketiga telah dibuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.525 > t_{tabel} sebesar 1,976 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Maka hasilnya variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil uji hipotesis keempat dibuktikan bahwa f_{hitung} sebesar 423.056 dengan tingkat signifikan $0.00 < 0.05$ dan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 148$ di dapat nilai f_{tabel} 2.67. Karena nilai f_{hitung} 423.056 > nilai f_{tabel} 2.67 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel *Hedonic Motivation*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* Produk Jims Honey pada Konsumen Shopee di Kota Kalianda. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R.A., & Husain, O. (2020). *Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review*. *IEEE Access*, 8, 89041-89058.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). *Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia*. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Apidana, Y. H., & Kholifah, K. (2022). *Peran self control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying*. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26-40.
- Budiwanto, Setyo (2017). *Metode Statistika Untuk Mengolah Data Keolahragaan*. Universitas Negeri Malang.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). *Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi*. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3).
- Hidayah, N., & Mu'arrafah, A. (2023). *Pengaruh Orientasi Fashion Terhadap Pembelian Kompulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Ibrahimy Genteng*. *NATUJA : Jurnal Ekonomi Syariah*
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Jimshoney.id (2025). *jims honey About Us*. <https://jimshoney.id/about-us>
- Kbbaadmin. 27 Januari 2024. *Mengenal Sejarah Jims Honey dan Lokasi Pabrik Tasnya*. <https://karyabintangabadi.id/pabrik-tas-jims-honey/>
- Mainah, S. (2022). *Pengembangan E-Stock Opname Produk Pada Jimshoney Pkg Menggunakan Model Fast* (Doctoral dissertation, ISB Atma Luhur).

- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser MSGLOW*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(6).
- Sahir, Syafrida.H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sea Group. (2015.). *Shopee*. <https://www.sea.com/products/shopee>
- Widodo,S., Ladyani,F., & Lestari,S.M.P. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Cv Science Techno Direct Perum Korpri, Pangkalpinang
- Yulinda,A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*. EKONOMI REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis,10(2), 1315-1326.
- Yustika, R. L., & Rohmah, S. (2023). *Pengaruh Hedonic Motivation dan Utilitarian Motivation Terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E- Commerce*. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 10(1), 13-30.