ANALISIS PERILAKU *E-IMPULSE BUYING* KONSUMEN: FoMO *(FEAR OF MISSING OUT), WEB BROWSING, MOBILE E-COMMERCE,* dan *ONLINE CUSTOMER REVIEW*.

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Ghozi Rahmanda

2118 30277

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

BULAN TAHUN

2022

TUGAS AKHIR

ANALISIS PERILAKU *E-IMPULSE BUYING* KONSUMEN: FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), *WEB BROWSING*, *MOBILE E-COMMERCE*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GHOZI RAHMANDA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830277

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Bambang Setia Wibowo, S.E., M.M.	Rudy Badrudin, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Shopee menjadi salah satu *E-commerce* terbesar yang ada di Indonesia, perusahaan ini menawarkan berbagai macam kemudahan dalam aplikasinya sehingga banyak konsumen sudah terbiasa hidup sehari-hari dengan Shopee, maka sebab itu muncul fenomena *E-impulse buying* yang artinya pembelian secara tiba-tiba, penelitian ini mengkaji variabel FoMO, *web browsing*, *mobile E-commerce* dan *online customer review*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah FoMO dan *mobile E-commerce* berpengaruh positif terhadap *E-impulse buying* sementara *web browsing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-impulse buying* dan yang terakhir *online customer review* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *E-impulse buying*.

Kata kunci: FoMO, *Web Browsing*, *Mobile E-commerce*, *Online Customer Review*, *E-impulse Buying*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

E-commerce merupakan sebuah saluran *online* yang bisa dijangkau oleh individu melalui perangkat komputer, yang biasa digunakan oleh seorang pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan atau aktivitas bisnisnya. Kemudian saluran ini juga digunakan oleh konsumen agar mendapatkan sebuah informasi dengan menggunakan perangkat komputer (Kotler., 2012) . Di Indonesia sendiri penggunaan *e-commerce* semakin meningkat di tiap tahunnya, salah satu *e-commerce* yang mengalami peningkatan secara signifikan yakni Shopee. Shopee sendiri saat ini mempunyai banyak sekali pengguna yang melakukan transaksi di tiap harinya.

Tabel 1.1

Tabel Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia

Tahun 2017 – 2023

No.	Tahun	Pengguna (dalam juta)
1	**2017**	**139**
2	**2018**	**154.1**
3	**2019**	**168.3**
4	**2020**	**181.5**
5	**2021**	**193.2**

Sumber: (www.databoks.katadata.co.id)

Menurut data yang diambil dari tabel di atas pertumbuhan *e-commerce* dari tahun 2017 hingga 2021 yang ada di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Dengan adanya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan seperti bisa membuat orang belanja sesuai yang diinginkan, tidak dibatasi oleh lokasi dan waktu, membuat orang-orang jadi tergerak untuk membeli sesuatu meskipun terkadang seseorang tersebut tidak membutuhkan produk tersebut. Kegiatan ini disebut dengan *e-impulse buying*. Samiono, (2017) mengungkapan bahwa *Impulse buying* adalah suatu kegiatan pembelian yang tidak direncanakan, atau dapat dikatakan suatu pembelian atau pembelanjaan yang terjadi berbeda dengan pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen. Jadi seseorang yang mengalami

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

impulse buying ini membeli suatu produk atau jasa secara elektronik melalui *e-commerce* dan platform lainnya, di mana dalam pelaksanaanya ia membeli produk atau jasa tersebut secara tiba-tiba, dalam artian tidak benar-benar membutuhkannya.

Impulse buying tersebut juga salah satunya disebabkan oleh FoMO *(Fear of Missing Out)*, perasaan yang takut ketinggalan *trend*, dalam artian seseorang yang mengalami FoMO akan kesusahan untuk tidak ikut-ikutan dengan apa yang sedang terjadi. Triani dan Ramdhani (2017) dalam bukunya mengungkapkan dimana semakin tinggi akan kebutuhan dalam berelasi maka akan semakin tinggi pula kecenderungan individu merasakan FoMO. Media sosial adalah tempat di mana orang-orang akan merasakan FoMO, sebab disitulah orang-orang akan mengetahui berbagai informasi yang ada mengenai *trend* yang sedang terjadi atau hal lainnya, sehingga jika tidak dapat mengendalikan diri, maka FoMO ini bisa saja terjadi tanpa disadari.

Dalam buku Alt (2015), FoMO disebut juga fenomena dimana individu merasa ketakutan apabila orang lain mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, akan tetapi tidak terlibat secara langsung yang menyebabkan individu berusaha agar tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain melalui media dan internet. Di internet, seseorang dapat membagikan apa saja, termasuk membagikan apa yang sudah ia lakukan, bisa saja mengikuti *trend* ini dapat membuatnya terlihat keren di mata orang lain sehingga alasan kuat inilah yang membuat orang tidak sadar bahwa ia sedang mengalami FoMO.

Web browsing adalah perilaku yang sudah biasa dilakukan seseorang di tiap harinya, ketergantungan inilah yang mempengaruhi seseorang untuk mencari di internet apabila membutuhkan sesuatu, alih-alih bertanya dengan seseorang yang lain atau mencarinya di media yang lain. Sementara menurut Zhang et al., (2018) Penelitian lain juga menyatakan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen tersebut secara positif dipengaruhi oleh pelacakan atau *browsing*, dengan *browsing* mengenai apa saja, seseorang akan mendapatkan informasi yang banyak berkaitan dengan apa yang ia cari, bahkan ada beberapa informasi tambahan yang akan didapatkan seseorang tersebut dalam melakukan *web browsing*.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Seseorang yang melakukan *web browsing* dari waktu ke waktu semakin dimanjakan, dengan adanya sebuah aplikasi. Terutama aplikasi yang berhubungan dengan jual-beli, jual-beli secara *online* lebih dipilih orang-orang karena dapat menjangkau banyak pelanggan, bahkan pelanggan dari luar negeri pun dapat mengetahui ada sesuatu yang dijual. Aplikasi *mobile e-commerce* ini makin gencar digunakan di zaman sekarang, semakin berkembangnya waktu. *Mobile Commerce* atau *m-business* adalah suatu keahlian guna melakukan kegiatan bisnis menggunakan saluran atau perangkat *mobile* (Turban, 2012). Bergantinya sebuah zaman, dari PC kemudian berganti menjadi *mobile* atau *handphone* membuat perkembangan zaman sekarang lebih ke arah *mobile* sehingga kepraktisan dan kemudahan ini lebih dapat dirasakan.

Mobile membuat orang-orang dapat membuka aplikasi tersebut kapan saja dan di mana saja, karena ukurannya yang kecil dan dapat dibawa ke mana saja membuat perangkat ini menjadi benda wajib bagi seseorang di zaman sekarang. Terlebih dengan adanya aplikasi *mobile e-commerce* memfasilitasi orang-orang bertransaksi di mana saja dan kapan saja, inilah yang membuat orang mengalami *impulse buying* karena semua bentuk kemudahan. Pada penelitiannya Niranjanamurthy, et al (2013), mengungkapkan *M-commerce* adalah salah satu hal baru yang terbentuk dari perpaduan antara *e-commerce* dan *smartphone. Smartphone* adalah perkembangan baru di zaman sekarang, banyak hal dapat dilakukan di *smartphone* sekarang ini, karena inilah yang membuat *smartphone* adalah benda yang tidak boleh dilewatkan oleh orang yang hidup di zaman sekarang.

Berkaitan dengan *mobile e-commerce*, meskipun orang mengalami *impulse buying*, tetap saja ada keraguan yang muncul apabila produk atau jasa yang akan dibelinya mendapatkan *review* buruk dari pelanggan yang pernah mencoba produk atau jasa tersebut, sehingga hal ini harus diperhatikan bagi para pelaku *e-commerce*. Menurut Farki et al, (2016) *Online customer review* merupakan penilaian langsung dari individu atau konsumen yang bukan merupakan iklan. *Online customer review* disebut juga ulasan langsung pelanggan yang sudah mencoba produk atau jasa, sehingga dengan adanya *online customer*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

review ini, orang-orang menjadi tahu mengenai kualitas dari pelaku *e-commerce* tersebut, apakah ia pantas dicoba atau tidak.

Hal ini tidak mengherankan dikarenakan banyaknya penipuan yang terjadi di dunia internet, kerap kali pelanggan menjumpai produk atau jasa yang dicobanya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan atau tertera di deskripsinya. Makanya, dengan adanya *online customer review*, seseorang akan lebih terbantu menilai produk atau jasa tersebut secara tidak langsung. *Online customer review* yang positif akan lebih memfasilitasi *impulse buying* menjadi makin menggebu-gebu, di mana tidak ada keraguan sedikitpun dan tidak berpikir dua kali untuk membelinya. Pada penelitian Auliya et al, (2017) mengungkapkan *Online customer review* merupakan suatu penilaian konsumen mengenai informasi dan evaluasi mengenai produk yang membahas berbagai macam aspek dari produk tersebut. Adanya ulasan informasi tersebut calon konsumen dapat memperoleh kualitas produk sesuai ulasan dan pengalaman yang sudah ditulis oleh konsumen yang sudah membeli produk atau jasa yang dijual secara *online*. Pengalaman tidak langsung ini menjadi tolak ukur pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang dibelinya, makanya penting untuk pelaku usaha menjaga sikapnya supaya pelanggan memberikan ulasan yang positif agar tetap dapat menjangkau banyak pelanggan, terutama pelanggan yang rawan terkena *impulse buying*.

TINJAUAN TEORI

FoMO *(Fear of Missing Out)*

FoMO merupakan perilaku seseorang yang tidak ingin ketinggalan *trend*, sehingga seseorang harus terus mengikuti setiap apa yang terjadi, ada keresahan yang timbul apabila tidak mengikuti *trend* tersebut. Menurut Przybylski et al, (2013) FoMO dapat diartikan kekhawatiran pervasif individu dimana individu lain memiliki sebuah pengalaman yang menurutnya lebih berharga dan juga adanya dorongan individu agar selalu terhubung dengan individu lain.

Dimensi FoMO *(Fear of Missing Out)*

Menurut Prybylski et al. (2013) terbagi menjadi dua, yakni:

1) *Relatedness*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2) *Self*

Web Browsing

Web browsing merupakan aktivitas seseorang dalam mencari informasi di internet, *web browsing* ini sudah menjadi kebutuhan di masa sekarang, sebab manusia di zaman sekarang berpikiran bahwa apapun dapat ditemukan di internet, sehingga ketika mereka membutuhkan sesuatu informasi, pasti langsung mencari di internet, aktivitas tersebut dinamakan *web browsing*. Hal serupa dikatakan oleh Ellis (1993), bahwa *browsing* adalah sebuah proses pencarian yang dilakukan semi-terarah atau semi-terstruktur di area potensial guna menarik perhatian pengguna atau pencari informasi.

Dimensi *Web Browsing*

Park et al., (2012) menyebutkan bahwa Utilitarian *Browsing* memiliki sifat *"goal directed"* atau memiliki arah tujuan tertentu.

Indikator utilitarian *browsing* menurut Park et al., (2012) sebagai berikut:

1) Produk yang lebih baik
2) Mengumpulkan informasi
3) Membandingkan toko
4) Nilai tambah
5) Efisien

Mobile E-Commerce

Mobile Commerce (M-Commerce) adalah perkembangan dari transaksi jual beli elektronik *(eCommerce)* yang secara umum diartikan suatu kegiatan pertukaran elektronik (pengiriman atau transaksi) tentang informasi, barang dan jasa, ataupun pembayaran dalam suatu jejaring telekomunikasi (Simarmata, 2006). *Mobile e-commerce* ini menyediakan sebuah aplikasi *mobile* mengenai jual-beli secara *online* lewat *e-commerce*, hal ini memberikan kemudahan untuk konsumen yang ingin melakukan transaksi di manapun dan kapanpun.

Dimensi *Mobile E-Commerce*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dimensi *E-Commerce* menurut Turban, et al (2015), merupakan merupakan penggunaan jaringan internet dan intranet dalam melakukan transaksi jual beli atau pasar dagang dari sebuah data, barang, ataupun jasa. Dengan kata lain dimensi dari *e-commerce*, yaitu:

1) Perdagangan via internet dan intranet
2) Perdagangan melalui fasilitas web internet
3) Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

Online Customer Review

Pada pelaksanaannya penggunaan ulasan *online* dapat menjadikan penjual mendapatkan keuntungan yang berupa kenaikan permintaan harga, disisi lain pelanggan dapat dirugikan yang berupa penurunan permintaan dan harga. Ulasan atau *reviews* telah berdampak pada persaingan harga produk di pasar. Hal ini dapat menyebabkan penjual harus menurunkan harga dan mengurangi keuntungan untuk bersaing. Akan tetapi jika *reviews* produk pesaing menurun, penjual dapat meningkatkan harga dan permintaan produknya (Sun, 2021).

Indikator *Online Customer Review*

OCR memiliki beberapa dimensi seperti gaya dan struktur ulasan *online*, jumlah ulasan, ulasan positif, ulasan negatif, peringkat kegunaan, informasi penulis, kualitas argumen, judul ulasan dan kekurangan ulasan *online* (Dewi, 2021)

Berikut bentuk *online customer reviews* (OCR) menurut Tran (2020) yaitu:

1) *Textual comment*
2) *Contextual image*
3) *Numerical rating*

E-Impulse Buying

Engel dan Blacwell dalam Hatane (2006) mengungkapkan bahwa "Pembelian impulsif merupakan sebuah aktivitas pembelian yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya atau bisa juga disebut keputusan untuk melakukan pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dilakukan pada saat itu juga". *E-impulse buying* ini membuat penggunanya mengalami semacam gangguan keresahan ingin membeli ataupun tidak, hal ini didasarkan pada sesuatu yang dilihat oleh penggunanya, tidak peduli mereka membutuhkan atau tidak, keputusan tersebut terjadi secara tiba-tiba.

Indikator *E-Impulse Buying*

Beatty dan Ferrel (Susilawati, 2017) menyebutkan terdapat 5 pengukuran dalam pembelian impulsif:

1) Desakan Untuk Berbelanja (*Urge to Purchase*)
2) Kesenangan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)
3) Ketersediaan Waktu (*Time Available*)
4) Ketersediaan Uang (*Money Available*)
5) Kecenderungan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*)

Menurut Rook dan Fisher (Stanton, 1998), beberapa karakteristik *impulse buying* memiliki, yaitu:

1) *Spontanitas*
2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
3) Kegairahan dan stimulasi
4) Ketidakpedulian akan akibat

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1: FoMO *(Fear of Missing Out)* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee

H2: *Web Browsing* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee

H3: *Mobile e-commerce* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Sampel Penelitian

Menurut Algifari (2013) yang menjelaskan bahwa objek penelitian tidak wajib melibatkan keseluruhan anggota dari objek tersebut, maka dari itu penelitian seringkali menggunakan sebagian atau beberapa dari objek yang nantinya diteliti, hal ini juga dapat disebut dengan *sample*, yang mana *sample* berarti beberapa anggota dari keseluruhan objek.

Data Penelitian

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber penelitian secara langsung. Data tersebut wajib diperoleh melalui narasumber, narasumber pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee, dilakukan dengan cara mengisi kuesioner yang berhubungan dengan keputusan pembelian impulsif.

Sumber Data

Sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah data primer. Hasil dari data primer tersebut didapatkan melalui angket yang disebarkan ke responden dalam bentuk google *form* dengan menggunakan *Skala Likert*, ini dipakai untuk mengukur item-item pertanyaan yang tersedia, pandangan dari Sugiyono (2012) menjelaskan *skala likert* adalah model guna dipakai sebagai ukuran sikap, persepsi dan opini atas suatu kejadian.

METODE DAN TEKNIK ANALISIS DATA

Menurut Sugiyon (2017) analisis data yaitu aktivitas yang dilakukan setelah keseluruhan data responden diperoleh. Metode analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji F, Koefisien determinasi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastistas, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji t. Penelitian ini menggunakan SPSS 15

KARAKTERISTIK RESPONDEN

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peneliti telah membagi karakteristik dari responden menjadi beberapa kelompok, diantaranya:

1. Kegiatan Belanja Melalui Aplikasi Shopee

Peneliti memperoleh 168 responden dengan didominasi pernah melakukan kegiatan berbelanja daripada yang tidak pernah sama sekali berbelanja secara *online* di Shopee. Ada sebanyak 167 orang (99,4%), sedangkan 1 orang (0,6%) tidak pernah sama sekali melakukan berbelanja secara *online* di Shopee.

2. Jenis Kelamin

Peneliti memperoleh responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin dengan laki-laki yang mendominasi. Sebanyak 168 orang yang pernah melakukan kegiatan berbelanja secara *online* di Shopee yang memiliki persentase laki-laki sebesar 94 orang (56%), sementara perempuan 74 orang sebesar (44%).

3. Usia

Responden generasi milenial tersebut didominasi oleh responden berusia 18-25 dengan persentase sebesar 142 orang (84,5%), sementara usia <18 ada 3 orang (1,8%), usia 26-30 ada 20 orang (11,9%) dan usia >30 ada 3 orang (1,8%).

4. Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir diperoleh Sarjana (S1) mendapatkan 75 orang (44,6%), SD/SMP/SMA ada 85 orang (50,6%), Diploma 5 orang (3%), Magister 2 orang (1,2%) dan lainnya ada 1 orang (0,6%).

5. Pekerjaan

Responden dengan berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 96 orang (57,1%), Karyawan sebesar 48 orang (28,6%), kemudian ada Wirausaha 16 orang (9,5%), Ibu Rumah Tangga ada 3 orang (1,8%) dan lainnya ada 5 orang (3%).

6. Pendapatan/Uang Saku Perbulan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Peneliti mendapatkan responden yang menghasilkan ≤Rp.1.500.000 sebesar 48 orang (28,6%), responden berikut yang menghasilkan >Rp.1.500.000 s/d Rp.3.000.000 ada 55 orang (32,7%), >Rp.3.000.000 s/d Rp.5.000.000 ada 32 orang (19%), >Rp.5.000.000 s/d Rp.8.000.000 ada 19 orang (11,3%), ≥Rp.8.000.000 berjumlah 9 orang (5,4%) dan lainnya ada 5 orang (3%).

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Impulse Buying*

Variabel Kinerja (Y)	Koefisien Korelasi Pearson	Signifikansi	Kesimpulan
IB1	0,450	0,00	Valid
IB2	0,733	0,00	Valid
IB3	0,782	0,00	Valid
IB4	0,814	0,00	Valid
IB5	0,777	0,00	Valid
IB6	0,725	0,00	Valid
F1	0,820	0,00	Valid
F2	0,862	0,00	Valid
F3	0,858	0,00	Valid
F4	0,801	0,00	Valid
F5	0,853	0,00	Valid
WB1	0,832	0,00	Valid
WB2	0,884	0,00	Valid
WB3	0,796	0,00	Valid
WB4	0,854	0,00	Valid
WB5	0,848	0,00	Valid
ME1	0,787	0,00	Valid
ME2	0,859	0,00	Valid
ME3	0,874	0,00	Valid
ME4	0,810	0,00	Valid
ME5	0,861	0,00	Valid
OCR1	0,852	0,00	Valid
OCR2	0,907	0,00	Valid
OCR3	0,900	0,00	Valid
OCR4	0,873	0,00	Valid
OCR5	0,865	0,00	Valid

Sumber: Data Primer, 2022

Uji validitas berikut menggunakan metode uji *product moment correlation*, jika tingkat signifikansinya < 0,05 atau 5%. Nilai signifikansi semua variabel < 0,05 yang artinya semua pernyataan bisa disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronboach's Alpha*	Keterangan
E-Impulse Buying	0,814	RELIABEL
FoMO	0,894	RELIABEL
Web Browsing	0,897	RELIABEL
Mobile E-Commerce	0,893	RELIABEL
Online Customer Review	0,925	RELIABEL

Sumber: Data Primer, 2022

Semua variabel bisa dinyatakan reliabel, dengan hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronboach's Alpha* > 0,7, artinya seluruh variabel dalam penelitian ini bisa dinyatakan reliabel.

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2077,434	4	519,359	50,238	,000[a]
	Residual	1685,084	163	10,338		
	Total	3762,518	167			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2022

Hasil uji F, sig memiliki nilai < 0,05 dan memiliki F_{hitung} sebesar 50,238. Untuk mengetahui F_{tabel} dapat menggunakan rumus F(k:n-k) F_{tabel} = F (k:n-k) = F (4:163) = 2,43, sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,43. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel indipenden (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (Y) karena mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} > F_{tabel}, yaitu 50,238 > 2,43.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743[a]	,552	,541	3,21527

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data Primer, 2022

Nilai uji R^2 ditetapkan menggunakan R Square. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, X3, dan X4) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) sejumlah 54,1%, sedangkan 45,9% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		168
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,17652668
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,028
	Negative	-,059
Kolmogorov-Smirnov Z		,761
Asymp. Sig. (2-tailed)		,608

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, 2022

Peneliti menggunakan metode uji *statistic Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal, diketahui bahwa nilai signifikansi sejumlah 0,608, yang artinya > 0,05. Dengan hasil tersebut maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF	Kesimpulan
FoMO	0,736	1,360	Tidak terjadi multikolinearitas
Web Browsing	0,352	2,844	Tidak terjadi multikolinearitas
Mobile E-Commerce	0,397	2,519	Tidak terjadi multikolinearitas
Online Customer Review	0,318	3,143	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2022

Data tersebut diperoleh hasil nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan seluruh variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastistas

Hasil Uji Heteroskedastistas

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
FoMO	0,305	Tidak terjadi heteroskedastistas
Web Browsing	0,194	Tidak terjadi heteroskedastistas
Mobile E-Commerce	0,622	Tidak terjadi heteroskedastistas
Online Customer Review	0,528	Tidak terjadi heteroskedastistas

Sumber: Data Primer, 2022

Pengujian ini menggunakan uji *glejser*, pada uji *glejser* jika diperoleh nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka dapat diartikan tidak terjadi heteroskedestistas. Pengujian ini memperoleh nilai signifikansi di atas 0,05, maka dapat disimpulkan seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastistas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,957	1,522		1,943	,054
	X1	,360	,058	,381	6,232	,000
	X2	-,164	,108	-,134	-1,519	,131
	X3	,650	,106	,508	6,106	,000
	X4	,144	,116	,115	1,241	,216

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan table diatas, ditampilkan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= 2,957 + 0,360X1 - 0,164X2 + 0,650X3 + 0,144X4 + e

Konstanta regresi pada variabel FoMO, *web browsing*, *mobile e-commerce* dan *online customer review* mempunyai nilai konstanta sebesar 2,967, yang artinya seluruh variabel dinyatakan konstan (tetap). Nilai regresi FoMO sebesar 0,360 yang berarti bahwa setiap FoMO naik satu satuan akan menyebabkan kenaikan variabel *e-impulse buying*. Nilai regresi *web browsing* sebesar -0,164 yang berarti bahwa setiap *web browsing* naik satu satuan akan menyebabkan kenaikan variabel *e-impulse buying*. Nilai regresi *mobile e-commerce* sebesar 0,650 yang berarti bahwa setiap *mobile e-commerce* naik satu satuan akan menyebabkan kenaikan variabel *e-impulse buying*. Nilai regresi *online customer review* sebesar 0,144 yang berarti bahwa setiap *online customer review* naik satu satuan akan menyebabkan kenaikan variabel *e-impulse buying*.

Uji t

Hasil Tabel 4.13 Uji t

Hipotesis	Nilai Beta	Signifikansi	Keterangan
FoMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee	0,360	0,000	Hipotesis Diterima
Web Browsing tidak	-0,164	0,131	Hipotesis Ditolak

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis	Nilai Beta	Signifikansi	Keterangan
berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee			
Mobile E-Commerce berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee	0,650	0,000	Hipotesis Diterima
Online Customer Review tidak berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee	0,144	0,216	Hipotesis Ditolak

Sumber: Data Primer, 2022

1. Hipotesis pertama dari penelitian ini adalah FoMO, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee. Nilai signifikansi X1 terhadap Y sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis pertama dari penelitian ini didukung.
2. Hipotesis kedua dari penelitian ini adalah *Web Browsing*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee. Nilai signifikansi X2 terhadap Y sebesar 0,131 yang mana lebih dari 0,05. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis kedua dari penelitian ini ditolak.
3. Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah *Mobile E-Commerce*, berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee. Nilai signifikansi X3 terhadap Y sebesar 0,000 yang mana kurang dari 0,05. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis ketiga dari penelitian ini didukung.
4. Hipotesis terakhir dari penelitian ini adalah *Online Customer Review*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying* pada konsumen Shopee. Nilai signifikansi X4 terhadap Y sebesar 0,216 yang mana lebih dari 0,05. Maka dari itu, disimpulkan hipotesis terakhir dari penelitian ini ditolak.

PEMBAHASAN

FoMO Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee

Ketakutan akan ketinggalan sebuah tren menjadi kekhawatiran terbesar para pengguna Shopee saat ini, Perilaku FoMO ini biasanya terjadi pada kalangan anak

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

muda, yang mana kerap takut akan ketinggalan tren yang sedang terjadi sehingga mereka membeli barang yang sebetulnya tidak dibutuhkan banget, dengan alasan agar bisa sama dengan yang lain. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dina (2022) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

***Web Browsing* Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee**

Pencarian di *web browsing* belum dapat memberikan pelanggan lebih banyak karena tertutup dengan produk-produk dari website lain, mengingat Shopee ini lebih fokus pada aplikasi daripada website sehingga iklan Shopee yang keluar pada pencarian website masih belum dapat memberikan lebih banyak pelanggan yang tertarik untuk membukanya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arfianda (2020) yang menyatakan bahwa *web browsing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

***Mobile E-Commerce* Berpengaruh Positif Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee**

Hadirnya aplikasi pada Shopee ini merubah cara pandang banyak orang, yang dulunya malas belanja karena harus datang ke tokonya kini dipermudah dengan adanya aplikasi Shopee. Ini juga meningkatkan *E-impulse buying* sebab banyak orang seringkali niatnya ingin melihat produk-produk yang ada di Shopee dengan ingin mencari tahu harga, spesifikasi dan lain-lain, akan tetapi dengan promo-promo yang disediakan oleh Shopee pada aplikasinya membuat orang tersebut jadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azfa (2022) yang menyatakan bahwa *Mobile E-commerce* berpengaruh positif terhadap *E-impulse buying*.

***Online Customer Review* Berpengaruh Positif Tetapi Tidak Signifikan Terhadap *E-Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee**

Online customer review saat ini belum dapat mempengaruhi orang untuk membeli produk atau jasa secara impulsif, hal ini dapat dijelaskan sebab ulasan dalam aplikasi Shopee ini terkadang ada banyak penipu atau tidak jujur dalam memberikan ulasan sehingga banyak pelanggan yang ragu dengan kredibilitas dari

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ulasan tersebut. Dengan jumlah *review* yang sedikit dan foto produk yang kurang baik sehingga mampu untuk tidak melakukan transaksi dengan toko tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pinky (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Impulse Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Menurut hasil pengujian yang sudah dilakukan peneliti, maka bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. FoMO memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi belanja *online* di Shopee.
2. *Web browsing* tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi belanja *online* di Shopee.
3. *Mobile e-commerce* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi belanja *online* di Shopee.
4. *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada aplikasi belanja *online* di Shopee.

SARAN

Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Shopee untuk terus meningkatkan iklannya melalui pencarian *web* seperti Google dan lain-lain agar mendapatkan banyak pelanggan. Hal ini cukup penting sebab pencarian pada *web browsing* ini kerap dilakukan oleh kebanyakan orang ketika ingin mencari tahu sesuatu produk atau jasa. Ditambah dengan melakukan perbaikan pada *customer review* agar tidak dapat dilakukan kecurangan, sehingga akan memberikan ulasan yang jujur.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil determinasi, terdapat 45,9% yang merupakan faktor lain di luar penelitian ini, maka bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan faktor lain di luar faktor-faktor yang ada di penelitian ini. Hal ini juga bertujuan agar data lebih akurat dan agar bisa memperluas penelitian. Saran dari penulis untuk variabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang cocok, yakni: *Hedonic Shopping Motives*, Kemudahan *E-Commerce*, *Discount.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Abel, J. B. (2016). *Social Media And The Fear Of Missing Out: Scale Development And Assessment', Journal Of Business & Economics Research, 14(1): 33-44.*

al, Z. e. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. Internet Research, 28(3), 522–543. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377.*

Algifari. (2013). *Statistika Deskriptif.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Algifari. (2015). *Statistika Deskriptif plus untuk ekonomi dan bisnis.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Algifari. (2016). *Statistika Induktif.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Alt, D. (2015). *College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. Computers in Human Behavior, 49, 111–119. doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057.*

Ananta, F. (2017). *Pengaruh Harga Dan Free Wfi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Angkringan Di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan.*

Auliya, Z. F. (2017). *Online Customer Review(OTRs) dan Rating:Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No.1 : 25-33.*

Bloch, P. H. (1989). *Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity. Journal of the Academy of Marketing Science, 17(1), 13–21. https://doi.org/10.1007/BF02726349.*

Dewi, D. S. (2021). *The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. 0–9.*

Ellis, D. (1993). *Modeling The Information-Seeking Patterns Of Academic Reseachers: A Graounded Theory Approach. Chicago Journals, 63(4), 469–486. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/4308867.*

Engel, B. M. (2006). *Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa:F.X.Budianto.Jakarta: Binarupa Aksara.*

Farki, A. I. (2016). *Pengaruh Onine Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia, Jurnal Teknik ITS,Vol. 5 No. 2 : 2301-9271.*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Filieri, R. (2016). *What makes an online consumer review trustworthy? Annals of Tourism Research, 58, 46–64. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019.*

Floh, A. &. (2013). *The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. Electronic Commerce Research and Applications, 12(6), 425–439. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001.*

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Apklikasi Analisis Multivariate dengan Program IBS SPSS 19. Edisi 5.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogero.

Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12.

Kotler., A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.*

Niranjanamurthy. (2013). *"Analysis of E-commerce and M-commerce : Advantages, limitations and security issues". International journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, Vol. 2,Issue 6.*

Niranjanamurthy M, K. N. (2013). *"Analysis of E-commerce and M-commerce : Advantages, limitations and security issues". International journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering, Vol. 2,Issue 6.*

Park, e. a. (2012). *"Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites". Journal of Business Research, 2012. 65(11): p. 1583-1589.*

Przybylski, A. K. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29(4), 1841-1848.*

Ramdhani, T. d. (2017). *Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial dengan Harga Diri Sebagai Moderator (Unpublished Thesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.*

Samiono, B. E. (2017). *Analisis Impulse Buying Pada E-Commerce B2C (Studi Kasus Pada Zalora.Com).*

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Stanton, J. (1998). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid 1.Bandung: Penerbit Erlangga.*

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING. *E-jurnal Manajemen Unud, Vol 15, No. 3,* 1859-1888.

Sun, M. C. (2021). *The impact of online reviews in the presence of customer returns. International Journal of Production Economics, 232, 107929. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107929.*

Tran, L. T. (2020). *Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. Tourism Management Perspectives, 35(June), 100722. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722.*

Triani, C. I. (2017). *Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Hubungan Antara Kebutuhan Berelasi dan Fear of Missing Out pada Pengguna Media Sosial dengan Harga Diri Sebagai Moderator (Unpublished Thesis). Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.*

Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012. Pearson 7th-Global Edition.*

Turban, E. e. (2015). *Perdagangan elektronik, Perspektif Manajerial dan Jejaring Sosial edisi ke-8. Springer.*

Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern,Jakarta: Salemba Empat.

Wang, L. W. (2020). *Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. Journal of Contemporary Marketing Science.*

Wang, Y. L. (2020). *Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior. Journal of Contemporary Marketing Science.*

Zhang, K. Z. (2018). *Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. Internet Research, 28(3), 522–543. https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377.*

repository.stieykpn.ac.id