PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, LIFESTYLE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK FASHION DI SHOPEE

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Vera Rahmawati

201221011

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

TAHUN 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, LIFESTYLE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK FASHION DI SHOPEE

Oleh:

VERA RAHMAWATI

201221011

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah dipekenankan untuk diujikan

Ungaran, 06 Januari 2026
Pembimbing

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, LIFESTYLE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK FASHION DI SHOPEE

Oleh:

VERA RAHMAWATI

201221011

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Januari 2026

Ketua Penguji

Setya Indah Ispawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Anggota/Penguji 1

Ari Siswati, S.Kom., S.M., M.M
NIDN. 0613018802

Anggota/Penguji 2

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039201

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Setya Indah Ispawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukun, dan Humaniora

Budiati, S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	:	Vera Rahmawati
NIM	:	201221011
Program Studi	:	S1 Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee" adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 06 Januari 2026



Vera Rahmawaati

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vera Rahmawati

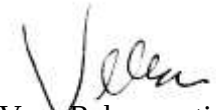
NIM : 201221011

Program Studi : S1 Bisnis Digital

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee" untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 06 Januari 2026

Penulis



Vera Rahmawati

RIWAYAT HIDUP



Nama	:	Vera Rahmawati
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bojonegoro, 10 Februari 2004
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	Ds. Banjarjo Rt. 07/ Rw. 02, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur
Alamat e-mail	:	veraaarahma@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 1 Banjarejo, 2009-2016
2. SMP 1 Padangan, 2016-2019
3. SMA 1 Padangan, 2019-2022
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026

Pengalaman Organisasi

1. Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai bendahara, 2023
2. Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai bendahara, 2024

Pengalaman lain

1. Peserta Studi Independent Bersertifikat Kampus Merdeka pada Maxy Academy, Rapid Digital Marketing Bootcamp
2. Mengikuti Sertifikasi Profesi Digital Marketing
3. Internship Program di Latte Salatiga

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. Lolos Pendanaan PPKO HIMA BISNIS DIGITAL 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, LIFESTYLE, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE".**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, hidayah, kekuatan, dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Prof. Dr Subyantoro. M.Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
5. Ari Siswati, S.Kom., S.M., M.M., selaku dosen pembimbing akademik.

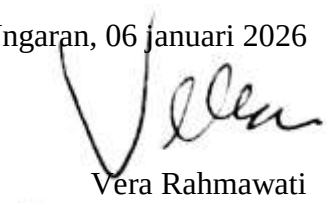
6. Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran, serta nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
8. Vera Rahmawati yap!! diriku sendiri, terimakasih telah menjadi perempuan tangguh dan tulus itu. Terimakasih telah berusaha dan bertahan sejauh ini, *u are best girl*. Semoga hal-hal baik semakin mengiringi langkah kita kedepan.
9. Cinta pertama penulis, Bapak Prasetyo Agus Subekti dan Ibu Sulistiyowati yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta Doa yang tiada henti kepada penulis. Tak lupa kepada Adik tercinta Tito Ibrahim yang selalu menjadi pelita semangat dalam setiap langkah, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa, motivasi, dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Sahabat penulis Ulfamiyati, Terimakasih untuk selalu membersamai penulis dari Semester 1 hingga sekarang. Terimakasih telah membuat kehidupan perkulihan terasa begitu cepat dan penuh kebahagiaan. Terimakasih telah mendengarkan, memberikan bantuan dan hiburan selama penulis menyusun skripsi ini.
11. Rekan- rekan mahasiswa terutama dari Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. Terimakasih atas dukungan dan

kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

12. Seseorang yang bersama penulis dan penulis tidak bisa sebutkan namanya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
13. Skripsi ini sendiri, meskipun dengan begitu banyak keterbatasan dengan hasil yang mungkin tidak sesuai harapan, tetapi penulis percaya ini akan bermanfaat. Jika tidak dapat bermanfaat untuk 10.000 orang maka bermanfaatlah bagi 1.000 orang, jika tidak bisa maka bermanfaatlah untuk 100 orang, jika masih belum bisa setidaknya bermanfaatlah untuk 1 orang, bahkan jika 1 orang itu adalah penulis sendiri.

Penulis menyadari penyusunan skripsi (laporan praktek kerja nyata) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 06 januari 2026



Vera Rahmawati

ABSTRAK

Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Lifestyle,* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee

Vera Rahmawati
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
veraaarahma@gmail.com

Dosen Pembimbing:
Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M

Perkembangan *e-commerce* mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya meningkatnya Perilaku Konsumtif dalam pembelian produk fashion secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Lifestyle*, dan *Fear of Missing Out* (FoMo) terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 140 responden yang berdomisili di Kabupaten Bojonegoro untuk memenuhi kriteria penelitian, data dianalisis menggunakan analisis korelasi untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai *p-value* 0,000, sehingga hipotesis diterima. Variabel *Lifestye* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai *p-value* 0,024 sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai *p-value* 0,000 sehingga hipotesis ketiga diterima. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis dan gaya hidup memiliki peran penting dalam mendorong Perilaku Konsumtif konsumen pada platform *e-commerce*. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait Perilaku Konsumtif.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Lifestyle*, *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Konsumtif, Shopee

ABSTRACT

The Influence of Hedonic Shopping Value, Lifestyle, and Fear of Missing Out (FoMO) on Consumptive Behavior Toward Fashion Products on Shopee

Vera Rahmawati
Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
veraaarahma@gmail.com

Supervisor:
Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M

The development of e-commerce drives changes in consumer behavior, especially the increase in Consumptive Behavior in purchasing fashion products online. This study aims to analyze the influence of Hedonic Shopping Value, Lifestyle, and Fear of Missing Out (FoMo) on Consumptive Behavior on Fashion Products on the Shopee E-commerce Platform. This study uses a quantitative method with a correlational approach. Data were collected through questionnaires distributed to Shopee users who had purchased fashion products. The sampling technique used purposive sampling with a total of 140 respondents domiciled in Bojonegoro Regency to meet the research criteria, the data were analyzed using correlation analysis to test the influence of each independent variable on Consumptive Behavior. The test results show that the Hedonic shopping value variable has a positive and significant effect on Consumptive Behavior, with a p-value of 0.000, so the hypothesis is accepted. The Lifestyle variable also has a positive and significant effect on Consumptive Behavior, with a p-value of 0.024 so the second hypothesis is accepted. Furthermore, Fear of Missing Out (FoMO) was proven to have a positive and significant influence on Consumer Behavior, with a p-value of 0.000, thus accepting the third hypothesis. Based on these research results, it can be concluded that psychological and lifestyle factors play a significant role in driving Consumer Behavior on e-commerce platforms. These findings are expected to serve as a reference for business actors in designing more effective marketing strategies and for future researchers in developing studies related to Consumer Behavior.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Lifestyle, Fear of Missing Out (FoMO), Consumptive Behavior, Shopee.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI v
RIWAYAT HIDUP vi
KATA PENGANTAR vii
ABSTRAK x
ABSTRACT xi
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Manfaat Teoritis 9
1.4.2 Manfaat Praktis 9
BAB II 11
TINJAUAN PUSTAKA 11
2.1 Teori yang Digunakan 11
2.1.1 Perilaku Konsumtif 11
2.1.2 *Hedonic Shopping Value* 15
2.1.3 *Lifestyle* 18
2.1.4 *Fear of Missing Out* (FoMO) 22
2.2 Penelitian Terdahulu 25
2.3 Kerangka Pikir 31

2.4 Hipotesis 32
2.4.1 Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee 32
2.4.2 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee 32
2.4.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee 33
BAB III 35
METODE PENELITIAN 35
3.1 Jenis Penelitian 35
3.2 Lokasi dan Waktu 36
3.3 Populasi dan Sampel 37
3.3.1 Populasi 37
3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling 38
3.4 Jenis dan Sumber Data 39
3.4.1 Jenis Peneliti 39
3.4.2 Sumber Data 40
3.5 Teknik Pengumpulan Data 41
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 43
3.7 Teknik Analisis Data (Statistik) 44
3.8 Uji Hipotesis 47
BAB IV 49
HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 49
4.2 Karakteristik Responden 50
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 52
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Fashion di Shopee 54
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 55
4.3.1 Hasil Frekuensi Variabel *Hedonic shopping value* (X1) 55
4.3.2 Hasil Frekuensi Variabel *Lifestyle* (X2) 57
4.3.3 Hasil Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X3) 58

4.3.4 Hasil Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 59
4.4 Analisis Data 60
4.4.1 *Outer Model* 60
4.4.2 *Inner Model* 65
4.5 Pengujian Hipotesis 68
4.6 Pembahasan 70
4.6.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee 70
4.6.2 Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee 74
4.6.3 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Produk Fashion di Shopee 78
4.7 Implikasi Penelitian 81
4.7.1 Implikasi Teoritis 81
4.7.2 Implikasi Praktisi 82
BAB V 84
KESIMPULAN DAN SARAN 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 85
DAFTAR PUSTAKA 87
LAMPIRAN 93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3. 1 Waktu Kegiatan 36
Tabel 3. 2 Data Jumlah Penduduk 37
Tabel 3. 3 Jumlah populasi Generasi Z 40
Tabel 3. 4 Operasional Variabel 43
Tabel 4. 1 Jawaban Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Berdasarkan 51
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Berdasarkan Domisili 52
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi Shopee 54
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel *Hedonic shopping value* (X1) 56
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel *Lifestyle* (X2) 57
Tabel 4. 7 Frekeunsi Jawaban Responden pada Variabel *Fear of Missing Out* (X3) .. 58
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 59
Tabel 4. 9 Outer Model Uji Diskriminan 61
Tabel 4. 10 *Cross Loading* 63
Tabel 4. 11 *Construct Reliability* dan *Validity* 64
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Model *Fit* 65
Tabel 4. 13 *R Square* 66
Tabel 4. 14 *F Square* 67
Tabel 4. 15 *Path Coefficient* Teknik Bootstrapping 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data *E-commerce* Paling Banyak Dikunjungi 2
Gambar 1. 2 Data Generasi Z berdasarkan Kategori Belanja.....3
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....31
Gambar 4. 1 Hasil Uji *Outer Model*.....61
Gambar 4. 2 Path Coefficient Teknik Bootstrapping.....68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian 93
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuisioner 95
Lampiran 3 *Outer Loadings* 103
Lampiran 4 *Construct Reliability and Validity* 103
Lampiran 5 *Discriminant Validity* 104
Lampiran 6 *Collinearity Statistic* (VIF) 104
Lampiran 7 *Path Coefficients* 105
Lampiran 8 Model *Fit* 105
Lampiran 9 *R-Square* 106
Lampiran 10 *F-Square* 106
Lampiran 11 Total Effects 107
Lampiran 12 Buku Bimbingan Skripsi 108
Lampiran 13 *Etical Clearance* 112