

Pengaruh *Fear Of Missing Out* dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif pada *Generasi Z* Kota Samarinda

Aulia Amanda¹, Evi Kurniasari Purwaningrum², Silvia Eka Mariskha³

Email: aulmndx@gmail.com¹

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda¹⁻³

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Fear of Missing Out* dan *Positive Emotions* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Samarinda. Penelitian ini melibatkan 191 responden yang memenuhi kriteria Generasi Z berusia 18 hingga 25 tahun, berdomisili di Samarinda, merupakan pengguna aktif media sosial, serta pernah melakukan transaksi pembelian baik secara offline maupun online. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga instrumen pengukuran, yaitu *Impulsive Buying Tendency Scale*, *On-FOMO Scale*, dan *MDES Scale*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *JASP* dan *SPSS 26.0 for Windows*. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah: $Y = 41,848 + 0,286 X_1 + 0,294 X_2 + e$, yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (X_1) dan *Positive Emotions* (X_2) berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kota Samarinda.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*; *Positive Emotions*; Pembelian *Impulsive*; Generasi Z; Samarinda.

Abstract

This research was conducted to empirically examine the influence of Fear of Missing Out and Positive Emotions on impulsive buying behavior among Generation Z in Samarinda City. The study involved 191 respondents meeting the criteria of Generation Z individuals aged 18 to 25 years, residing in Samarinda, being active social media users, and having conducted both offline and online purchase transactions. The research sample was determined using a purposive sampling technique. Research data were collected using three measurement instruments: the Impulsive Buying Tendency Scale, the On-FOMO Scale, and the MDES Scale. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with jasp and spss 26.0 for Windows. Based on the analysis results, it can be concluded that the multiple linear regression model produced in this study is $Y = 41.848 + 0,286 X_1 + 0,294 X_2 + e$

Keywords: *Fear of Missing Out*; *Positive Emotions*; *Impulsive Buying*; *Generation Z*; *Samarinda*.

PENDAHULUAN

Gelombang transformasi digital telah mengubah lanskap perdagangan di Indonesia secara menyeluruh, dengan pertumbuhan *e-commerce* mencapai 31,9% dan nilai transaksi Rp 595,7 triliun pada 2023 (Bank Indonesia, 2023). Tingkat penetrasi internet di Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) tahun 2024 mencapai 80,63 persen, dari populasi jumlah penduduk sekitar 4 juta jiwa. Ini berarti jumlah penduduk Kaltim yang terkoneksi internet

pada tahun 2024 mencapai 3,1 juta jiwa, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024). Penetrasi ini tercermin dalam data kunjungan platform *e-commerce* selama September hingga November 2024, dengan Shopee memimpin di angka 125,4 juta pengunjung, diikuti Tokopedia (67,8 juta), Blibli (27,9 juta), Lazada (21,7 juta), dan Bukalapak (5 juta) (SimilarWeb, 2024).

Keberhasilan penetrasi digital ini juga ditopang oleh infrastruktur yang komprehensif. Berdasarkan data *coverage prediction* operator seluler, dari total luas wilayah permukiman di Indonesia sebesar 46.031,49 km², sekitar 98,51% sudah dilayani oleh jaringan 2G, 95,73% oleh jaringan 3G, 97,16% oleh jaringan 4G, dan 2,90% oleh jaringan 5G (DJPPI, 2024). Infrastruktur ini diperkuat dengan strategi monetisasi agresif platform digital, seperti yang ditunjukkan *TikTok Shop* melalui integrasi *content-commerce* yang menciptakan pengalaman belanja lebih menyenangkan.

Di tengah pesatnya pertumbuhan platform *e-commerce* dan intensitas penggunaan media sosial yang semakin tinggi, generasi muda menjadi semakin rentan terhadap berbagai pengaruh eksternal yang memicu perilaku pembelian impulsif. Generasi Z, yang mencakup individu berusia 17 hingga 25 tahun, merupakan kelompok demografis yang sangat signifikan dalam konteks sosial dan ekonomi di Indonesia, termasuk di Kota Samarinda. Data APJII (2023) menunjukkan bahwa 99,16% generasi ini menggunakan internet secara aktif, mengindikasikan ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Ketergantungan digital ini semakin diperkuat dengan temuan

Asmarantika dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z cenderung mengakses informasi melalui platform media sosial seperti Instagram dan *TikTok* untuk hiburan dan pendidikan. Pergeseran pola akses media dari konvensional ke digital ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi berkembangnya *viral marketing*, yang kemudian mengubah pola dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan.

Perubahan ini terlihat jelas dalam berbagai fenomena viral yang mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Salah satu contoh nyata dari dampak *viral marketing* terhadap perilaku konsumsi adalah fenomena boneka Labubu yang berhasil meningkatkan pendapatan dari Rp 24 triliun menjadi Rp 37,65 triliun, dan lebih jauh lagi mencapai Rp 94,5 triliun pada tahun 2023 dengan laba bersih Rp 16,20 triliun (Goodstats, 2024). Keberhasilan ini tidak lepas dari kolaborasi dengan selebriti seperti Lisa *BLACKPINK* dan strategi pemasaran yang cermat melalui platform digital. Fenomena ini menegaskan efektivitas format video pendek di Instagram dan *TikTok* dalam menciptakan urgensi pembelian, sejalan dengan hasil survei Katadata Insight Center (KIC, 2024) yang menunjukkan 72,9% belanja rutin bulanan Generasi Z dialokasikan untuk komunikasi digital.

Dalam konteks ini, *fear of missing out (FOMO)* muncul sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. *FOMO* dapat didefinisikan sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan sementara individu tersebut tidak hadir (Przybylski dkk., 2013). Haura Ardella Asyifa dan Khairunnisa Hidayah (2024) mengidentifikasi korelasi yang kuat antara *FOMO* dan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

Data empiris menunjukkan bahwa 40% Generasi Z mengaku melakukan *overspending* untuk mengikuti gaya hidup *peer group* mereka (Wisernotify, 2024), sementara 60% melakukan pembelian impulsif setelah terpapar konten media sosial (Holisticseo, 2023).

Dinamika *FOMO* dalam konteks pembelian impulsif semakin kompleks ketika dilihat dari perspektif psikologi sosial. Deliana dkk. (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z yang merasakan *FOMO* tinggi mengalami penurunan sensitivitas terhadap harga dalam keputusan pembelian online, di mana mereka lebih dipengaruhi oleh perasaan cemas akan tertinggal (*anxiety of being left out*) dan keinginan untuk mempertahankan koneksi sosial dibandingkan pertimbangan rasional mengenai nilai fungsional dan manfaat

objektif produk. Temuan ini diperkuat oleh studi Puspitasari dan Chikmiyah (2024) serta Agustina dkk. (2024) yang mengonfirmasi pengaruh positif dan signifikan *FOMO* terhadap pembelian impulsif. *FOMO* bertindak sebagai *trigger* psikologis yang mengaktifkan kecemasan sosial dan mendorong perilaku konsumtif sebagai mekanisme *coping*.

Selain *FOMO*, faktor penting lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah emosi positif. Penelitian Donovan dan koleganya (1994) menemukan hubungan signifikan antara emosi positif dan perilaku pembelian impulsif. Mereka mengidentifikasi bahwa konsumen yang berada dalam suasana hati positif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dibandingkan dengan mereka yang berada dalam kondisi emosi netral atau negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa keadaan emosional yang positif dapat menurunkan kontrol diri dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian spontan.

Shoham dan Bencic (2003) memperkuat temuan ini dengan penelitian mereka yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sering kali didorong oleh emosi positif yang mereka alami pada saat itu. Dalam situasi ini, konsumen

cenderung memprioritaskan kesenangan dan kepuasan emosional saat membeli produk tanpa mempertimbangkan secara mendalam manfaat atau kegunaan barang tersebut. Miranda (2016:70) juga mengonfirmasi bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong mereka untuk segera mengakuisisi produk tanpa adanya rencana sebelumnya.

Karuehany (2017:29) lebih lanjut menjelaskan bahwa konsumen terkadang melakukan pembelian yang didorong oleh faktor emosional, yang biasanya terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan matang. Kondisi ini semakin diperparah dengan hadirnya berbagai stimulus digital yang secara konstan memicu emosi positif melalui konten-konten menarik di media sosial. Platform digital yang dirancang untuk mengoptimalkan *engagement* pengguna secara tidak langsung menciptakan lingkungan yang mendukung terjadinya pembelian impulsif yang dipengaruhi emosi positif.

Akselerasi konsumsi digital yang didorong oleh *FOMO* dan emosi positif semakin diperkuat dengan hadirnya layanan *Buy Now Pay Later (BNPL)*. Menurut laporan Kredivo bersama Katadata Insight Center (2024), transaksi *pay later* secara offline didominasi oleh kelompok umur 18–25 tahun sebesar 27,7%. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lia & Natswa

(2021) yang mengungkapkan bahwa 79% Generasi Z pengguna *BNPL* cenderung melakukan pembelian impulsif meski belum memiliki pendapatan tetap. Kemudahan akses kredit ini menciptakan lingkaran yang saling menguatkan antara dorongan emosional untuk membeli dan kemampuan untuk memenuhi keinginan tersebut secara instan.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan tentang pengaruh *FOMO* dan emosi positif terhadap pembelian impulsif, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam konteks spesifik Generasi Z di Kota Samarinda. Penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mengeksplorasi bagaimana karakteristik sosial-budaya dan ekonomi daerah dapat mempengaruhi dinamika hubungan antara *FOMO*, emosi positif, dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian mengenai perbedaan tingkat literasi digital dan finansial di kalangan Generasi Z dalam memoderasi hubungan variabel-variabel tersebut masih terbatas.

Penelitian ini menjadi sangat penting mengingat dampak ekonomi dari pembelian impulsif yang didorong oleh *FOMO* dan emosi positif berpotensi menciptakan masalah finansial jangka panjang bagi Generasi Z. Tingginya penggunaan *BNPL* di kalangan generasi ini,

dikombinasikan dengan kerentanan terhadap pengaruh *FOMO* dan emosi positif, dapat mengakibatkan pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Dari perspektif kesehatan mental, kombinasi *FOMO* dan pembelian impulsif yang didorong oleh emosi positif dapat menciptakan siklus maladaptif yang mempengaruhi kesejahteraan psikologis Generasi Z.

Dengan mempertimbangkan urgensi dan signifikansi fenomena tersebut, penelitian dengan judul "*Pengaruh FOMO dan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kota Samarinda*" menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan.

Sampel Penelitian

Sampel, menurut Sugiyono (2020), yakni bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling digunakan dalam penelitian ini, dan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan 30 sama untuk semua orang dan dengan metode *purposive sampling* dimana terdapat pertimbangan dan karakteristik tertentu. Kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu :

- Responden merupakan generasi Z dengan rentang usia (18-25 tahun). Responden berdomisili di kota Samarinda.
- Responden adalah pengguna media sosial aktif.

- Responden pernah melakukan transaksi pembelian offline atau online.

Populasi pada penelitian ini merupakan generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang berdomisili di kota Samarinda, yakni menggunakan 199 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Subjek Penelitian

Pada Penelitian ini diperoleh sebanyak 191 generasi Z dengan rentang usia 18 tahun sampai dengan 25 tahun yang berdomisili di Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan gambaran responden sebagai berikut:

1. Gambaran Responden Berdasarkan Usia.

Berikut gambaran responden penelitian berdasarkan usia responden.

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Persentase
18-19 Tahun	43	22%
20-21 Tahun	81	41%
22-23 Tahun	62	31%
24-25 Tahun	13	7%
Total	199	100%

Berdasarkan tabel diatas. Ditinjau dari aspek usia, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 199 responden, mayoritas berada pada rentang usia 20-21 tahun dengan jumlah 81 responden atau 41%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 22-23 tahun sebanyak 62 responden atau 31%, kelompok usia 18-19 tahun sebanyak 43 responden atau 22%, dan kelompok usia 24-25 tahun sebanyak

13 responden atau 7%. Data tersebut mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden generasi Z yang berdomisili di Samarinda dengan rentang usia 18-25 tahun dari keseluruhan responden.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Status

Berikut gambaran responden penelitian berdasarkan status responden.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Status

Usia	Jumlah	Presentase
Belum menikah	184	92%
Sudah Menikah	9	7%
Lainnya	6	3%
Total	199	100%

Ditinjau dari aspek status pernikahan, pada tabel diatas, hasil penelitian memperlihatkan bahwa sebagian besar responden berstatus belum menikah dengan jumlah 184 orang atau 92%. Adapun responden yang telah menikah berjumlah 9 orang atau 7%, dan sisanya sebanyak 6 orang atau 3% yang memilih lainnya. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa karakteristik responden didominasi oleh responden generasi Z berdomisili Samarinda dengan status belum menikah.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Uji Liniear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis ini dapat menunjukkan adanya pengaruh positif dan

signifikan dari variabel independen yaitu *fear of missing out* dan emosi positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Konstanta)	41.848	3.366	—	11.759	0.001
Fear of Missing Out (X1)	0.286	0.051	0.365	5.646	0.001
Emosi Positif (X2)	0.294	0.092	0.207	3.209	0.002

Berdasarkan analisis data menggunakan program SPSS versi 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 41.848 + 0,286 X_1 + 0,294 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

α = Konstanta

X_1 = *Fear of missing out*

X_2 = Emosi Positif

e = *Error Term* (Pengaruh faktor lain)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Nilai konstanta positif sebesar 41.848 diartikan apabila variabel *fear of missing out* dan emosi positif dianggap tidak ada atau sama dengan nol (nilai X_1 dan $X_2 = 0$) maka skor pembelian impulsif adalah 41.848 satuan. Sehingga

jika tidak ada pengaruh dari variabel independen, maka skor awal dari purchase decision adalah 41.848.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Fear of missing out* (X1) sebesar 0,286artinya setiap penambahan satu satuan variabel *Fear of missing out* maka akan terjadi peningkatan pada variabel Pembelian impulsif sebesar 0,286. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of missing out* (X1) memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif (Y). Dengan kata lain peningkatan dalam *Fear of missing out* akan diikuti oleh peningkatan dalam Pembelian impulsif.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel emosi Positif (X2) sebesar 0,294 artinya setiap penambahan satuan satuan variabel emosi Positif maka akan terjadi peningkatan pada variabel Pembelian impulsif sebesar 0,294. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel emosi Positif (X2) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Pembelian impulsif (Y). Dengan kata lain peningkatan dalam emosi Positif akan diikuti oleh peningkatan dalam Pembelian impulsif.

2. Hasil Uji Hipotesis

Tujuan dilakukan uji hipotesis adalah untuk menentukan korelasi antara variabel independen dan dependen, sehingga dapat

diketahui keadaan yang sebenarnya apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis terdiri dari 2 jenis yaitu uji parsial dan simultan, sebagai berikut:

- a. Hasil Uji – t (Parsial).

Tujuan dilakukan uji hipotesis parsial ialah untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Metode uji-t (parsial) dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai t-tabel. Pada uji parsial data dikatakan memiliki pengaruh secara parsial dan hipotesis diterima ketika thitung > t-tabel namun jika thitung < t-tabel maka data dinyatakan tidak berpengaruh atau hipotesis tidak diterima. Hasil uji-t dipaparkan pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji – t (Parsial)

Variabel	T	Ttable	Sig.	Hasil
<i>Fear of missing out (FOMO) (X1)</i>	5,646	1,972	,001 (+)	Signifikan
Emosi Positif (X2)	3,209	1,972	,002 (+)	Signifikan

Berdasarkan analisis data uji-t sebagaimana prosedur pengambilan keputusan pada sub bab 3.12.1 yang mana pada penelitian ini t-tabel sebesar 1,972 dan hasil thitung variabel (X1) sebesar 5,646 dan (X2) sebesar 3,209. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan alasan jumlah thitung kedua variabel independen lebih besar dari t-tabel signifikansi 5%. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak H_0

dan menerima H_a yang menyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fear of missing out* dan emosi positif berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Hasil Uji – F (Simultan)

Tujuan dilakukan uji hipotesis simultan ialah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Metode uji-F (simultan) dilakukan dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Pada uji simultan data dikatakan memiliki pengaruh secara simultan dan hipotesis diterima ketika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 namun jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ maka data dinyatakan tidak berpengaruh atau hipotesis tidak diterima. Adapun hasil uji-F (simultan), sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji – F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-tabel	Sig.
Regression	2439	2	1219.59	23.20	3.04	0.001
Residual	10305	196	52.58	—	3.04	—
Total	12744	198	—	—	—	—

Berdasarkan analisis data uji-F yang mana pada penelitian ini F-tabel sebesar 3,04 sementara hasil F-hitung sebesar 23.20. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan alasan jumlah F-hitung lebih besar dari F-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan

demikian, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat bukti statistik yang signifikan untuk menolak H_0 dan menerima H_a yang menyatakan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *fear of missing out* dan emosi positif berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana model regresi linear mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen berdasarkan variabel independen yang digunakan. Secara umum, semakin tinggi nilai R^2 maka semakin baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dipaparkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	Adjusted R Square	Besaran Kontribusi
1	0,191	19%

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada Adjusted R Square sebesar 0,181. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yakni *fear of missing out* (X_1) dan emosi positif (X_2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) adalah sebesar 19%. Penelitian ini dapat dikatakan bahwa variabel independen

memberikan kontribusi secara signifikan karena nilai tersebut diatas 0,05. Artinya besaran nilai tersebut dapat menjadi bukti bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, masih terdapat variabel dan faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (*FOMO*)

Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (*FOMO*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Kota Samarinda, dengan nilai t-hitung sebesar 5,646 yang lebih besar dari t-tabel 1,972. Temuan ini sejalan dengan konsep teoretis Przybylski dkk. (2013) yang mendefinisikan *FOMO* sebagai kekhawatiran yang muncul ketika seseorang merasa orang lain memiliki pengalaman yang lebih berkesan atau berharga, disertai dorongan untuk terus terhubung dengan individu lain.

Proses psikologis yang menjelaskan hubungan antara *FOMO* dan pembelian impulsif dapat dipahami melalui teori *Self-Determination Theory* yang dikemukakan oleh Deci & Ryan (2000), di mana *FOMO*

berakar pada dua kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi yaitu kebutuhan *relatedness* dan kebutuhan *self* yang mencakup *competence* dan *autonomy*.

Dimensi-dimensi *FOMO* yang dikemukakan oleh Sette dalam Hikmah & Duryati (2021) memberikan penjelasan lebih mendalam. Dimensi *need to belong*, *need for popularity*, *anxiety*, dan *addiction* menjelaskan bagaimana tekanan sosial digital dapat mendorong pembelian impulsif.

Temuan penelitian ini memperkuat argumen Zhang dkk. (2020) yang mendefinisikan *FOMO* sebagai respons emosional terhadap ancaman psikologis yang dirasakan terhadap konsep diri. Penelitian Hamizar et al. (2024) juga mendukung bahwa individu dengan tingkat *FOMO* tinggi lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Penelitian Deliana dkk. (2024) turut mengkonfirmasi bahwa Generasi Z yang merasakan *FOMO* tinggi menunjukkan penurunan sensitivitas terhadap harga. Faktor diskon harga juga memperkuat hubungan ini karena menciptakan urgensi palsu dalam proses pengambilan keputusan (*decision-making*).

Pengaruh Emosi Positif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai t-hitung sebesar $3,209 > t$ -tabel 1,972.

Menurut Fredrickson (2001) dalam *Broaden-and-Build Theory*, emosi positif memperluas batasan kognitif dan meningkatkan keterbukaan terhadap pengalaman baru. Namun, pada individu muda yang masih berkembang, hal ini dapat meningkatkan kerentanan terhadap pembelian impulsif.

Proses psikologis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui teori *mood congruence* dan *Affect Infusion Model* olehForgas (1995). Ketika dalam *positive mood*, konsumen cenderung mengabaikan risiko dan lebih terfokus pada aspek positif produk.

Dimensi emosi positif dari Fredrickson (2001)—*joy*, *interest*, dan *serenity*—menjelaskan bagaimana kegembiraan, ketertarikan, dan kenyamanan dapat mendorong pembelian impulsif.

Penelitian Wulandari dan Edastama (2022) mendukung bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Mekanisme *reward-seeking* dan *mood maintenance* dari Isen & Labroo (2003) juga menguatkan temuan ini.

Penelitian Kinasih & Jatra (2018) serta Andriani & Harti (2021) turut mengkonfirmasi bahwa emosi positif meningkatkan kecenderungan pembelian spontan, terutama dalam belanja online.

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Emosi Positif Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO* dan emosi positif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai F-hitung 23,20 $>$ F-tabel 3,04 dan signifikansi 0,000. Nilai *R Square* sebesar 0,191 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 19% variasi pembelian impulsif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *self-regulation* oleh Baumeister dkk. (2007), yang menyatakan bahwa kemampuan kontrol diri pada usia dewasa awal masih rentan mengalami *depletion* ketika menghadapi banyak stimulus secara bersamaan.

Proses psikologisnya dapat dipahami melalui *dual-pathway model*, di mana *FOMO* mengaktifkan jalur kognitif yang menciptakan *sense of urgency*, sedangkan emosi positif mengaktifkan jalur afektif yang meningkatkan motivasi (Verplanken & Herabadi, 2001). Kombinasi

ini menciptakan kondisi ideal bagi munculnya pembelian impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berbeda dengan emosi negatif yang cenderung meningkatkan kewaspadaan dalam memberikan keputusan, kombinasi *FOMO* dan emosi positif justru mengurangi tingkat kewaspadaan yang akan diperoleh dari pembelian impulsif. Penelitian Deliana dkk. (2024) mengkonfirmasi bahwa Generasi Z yang merasakan *FOMO* tinggi menunjukkan penurunan sensitivitas terhadap harga dalam keputusan pembelian online, di mana mereka lebih dipengaruhi oleh perasaan cemas akan tertinggal (*anxiety of being left out*) dan keinginan untuk mempertahankan koneksi sosial dibandingkan dengan pertimbangan rasional mengenai nilai fungsional dan manfaat objektif produk., sementara penelitian Andriani dan Harti (2021) mengonfirmasi bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks belanja online, di mana konsumen yang mengalami emosi positif cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional dan lebih fokus pada gratifikasi emosional sesaat yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Selanjutnya masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pembelian impulsif namun tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu

influence celebrity, literasi keuangan, marketing exposure dan lain-lain.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini ingin peneliti tujuhan kepada:

1. Bagi Generasi Z, penelitian ini menyarankan pentingnya meningkatkan kesadaran akan pengaruh *FOMO* dan emosi positif terhadap keputusan pembelian. Generasi Z perlu mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik, seperti membuat daftar belanja dan anggaran sebelum berbelanja. Langkah-langkah ini dapat membantu mengurangi kemungkinan pembelian impulsif yang tidak perlu.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menekankan pentingnya memberikan edukasi literasi keuangan yang mempertimbangkan aspek psikologis. Dimana masyarakat perlu mengetahui pentingnya kontrol diri dalam berbelanja dan membantu mengembangkan resiliensi terhadap *FOMO*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penambahan variabel moderator seperti literasi keuangan atau self-control, serta variabel mediator seperti intensi pembelian. Faktor situasional seperti ketersediaan dana atau tekanan waktu

juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pembelian impulsif. Untuk memperluas cakupan penelitian, studi selanjutnya dapat mencakup berbagai kota atau provinsi untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif. Studi mendalam antar generasi dan penelitian tentang perbedaan pembelian impulsif antara *online* dan *offline shopping* juga dapat memberikan wawasan baru yang berharga. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami dan mengelola perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Andina Wulandari, D., & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Barbara L. Fredrickson. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(105), 339–340.
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan *Fomo* Youth Communication Behavior with *Fomo* Trends. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 69–92.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024).* The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216.
- Dwiputra, I. P. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Dompet Digital Ovo. *Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6548380>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39-66.
- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1), 1-26.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on *FOMO* psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134-142. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC/article/view/29>
- Isen, A. M., & Labroo, A. A. (2003). Some ways in which positive affect facilitates decision making and judgment. *Advances in Consumer Research*, 30, 365-370.
- Kinasih, I. A. D., & Jatra, I. M. (2018).* Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3258-3290. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p13>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-Fomo) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.24036/00651kons2022>
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence*, 55, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008>
- Permatasari, I. M. (2017). *PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)*. 43(2).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 44-50. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384>
- Rahardjo, L. K. D., & Soetjiningsih, C. H. (2022). Fear of Missing Out (*FOMO*) dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 460-465. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.328>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>

Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024).*
 Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691-705.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4123>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83.
<https://doi.org/10.1002/per.423>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 81–91.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>

Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634.
<https://doi.org/10.1002/mar.21406>