

Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang Bekerja

Elin Rahmadhani¹, Fidia Oktarisa²

Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi Dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Email elinrahmadhani61@gmail.com, fidiaoktarisa@fpk.unp.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 28-07-2025
Disetujui 03-08-2025
Diterbitkan 12-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on impulsive buying behavior among working Generation Z individuals. This study employs a quantitative approach with a correlational design. The sampling technique used purposive sampling through a Google Form questionnaire involving Generation Z workers. The research instruments utilized a Likert scale, including the Impulsive Buying Tendency (IBT) scale, the FOMO scale, and the E-WOM scale. The study employed multiple linear regression analysis, which revealed that FOMO and E-WOM, both individually and simultaneously, significantly influence impulsive buying behavior. The contribution of these two variables in explaining impulsive buying is 27.9%, while the remaining 72.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: FOMO, E-WOM, impulsive buying, Generation Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z yang bekerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Teknik pengambilan sampel purposive sampling melalui kuisioner google formulir yang melibatkan generasi Z yang bekerja. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan instrumen skala Impulsive Buying Tendency (IBT), skala FOMO, dan skala E-WOM. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa FOMO dan E-WOM, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Kontribusi kedua variabel ini dalam menjelaskan impulsive buying adalah sebesar 27,9%, sementara 72,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : FOMO, E-WOM, impulsive buying, generasi Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Elin Rahmadhani, & Fidia Oktarisa. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(5), 3204-3213.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dapat memudahkan manusia untuk mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan melakukan sejumlah kegiatan dengan mudah. Berdasarkan hasil survei dari APJII menyatakan bahwa sekitar 79,5 % atau sekitar 221,6 juta jiwa dari total populasi sebesar $\pm 278,7$ juta jiwa telah mengakses internet (APJII, 2024).

Belanja merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hidup. Di zaman yang modern ini, belanja dapat dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* di platform digital yang ada pada *gadget* manusia. *E-commerce* adalah kumpulan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang mengaitkan perusahaan dengan komunitas tertentu melalui transaksi secara elektronik yang mencakup perdagangan barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara *online*. (Fithriyani *et al.*, 2022). Kemajuan teknologi saat ini mengubah kebiasaan masyarakat dengan melakukan aktivitas berbasis teknologi karena dianggap sangat praktis dan mudah (Aenaya *et al.*, 2024).

Kemajuan teknologi dalam berbelanja saat ini dimanfaatkan oleh berbagai generasi, tak terkecuali generasi Z. Generasi Z merupakan individu yang lahir dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (Soleha & Sagir, 2024). Generasi Z ini dikenal dengan generasi yang tumbuh dalam era internet dan teknologi digital. Maka dari itu, generasi Z ini rentan terpapar terhadap perkembangan teknologi, media sosial dan *e-commerce*.

E-commerce menjadi tempat paling diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* (Astuti & Pratiwi, 2024). Kemudahan akses informasi dan transaksi dalam *e-commerce* sering membuat individu jadi tertarik dan terdorong untuk berbelanja *online* untuk membeli barang-barang yang sebenarnya belum dibutuhkan, sehingga menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif (Soleha & Sagir, 2024).

Verplanken dan Herabadi (2001) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu bentuk perilaku pembelian pada individu yang tidak rasional, dimana perilaku ini dilakukan tanpa adanya perencanaan dan berlangsung secara spontan yang disebabkan oleh dorongan emosional yang kuat. Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa *impulsive buying* ini mencakup dua elemen inti, elemen pertama yaitu kurangnya perencanaan dan pertimbangan terkait pembelian produk yang dibeli dan elemen kedua yaitu respon emosional yang muncul sebelum, bersamaan, atau setelah pembelian yang tidak direncanakan.

Rook (1987) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu perilaku pembelian yang ditandai oleh dorongan yang mendalam dan mendesak dilakukan secara spontan dan tidak rasional. Selain itu, Solomon & Rabolt (2009), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai suatu keadaan di mana seseorang merasakan adanya perasaan mendesak sehingga sulit untuk ditolak. Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan dampak yang terjadi akibat *impulsive buying* diantaranya dapat mengarah pada masalah yang lebih serius seperti pengeluaran berlebihan dan utang. Hal ini dapat merugikan individu secara finansial karena kesulitan dalam mengelola keuangan dan mempengaruhi kesejahteraan psikologis.

Setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang, generasi Z cenderung memiliki perasaan negatif seperti perasaan menyesal dan perasaan bersalah karena produk yang di beli sering kali tidak berguna dan tidak sesuai ekspektasi. Rook (1987) menjelaskan bahwa dampak yang terjadi akibat *impulsive buying* di antaranya muncul rasa bersalah atau reaksi negatif terhadap barang yang telah dibeli yang dapat mempengaruhi kepuasan dan strategi pembelian di masa depan. Perasaan menyesal ini muncul karena tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian produk yang dilakukan. Yulfitasari *et al.* (2018) menjelaskan pembelian secara impulsif yang dilakukan tanpa adanya perencanaan biasanya berujung pada rasa tidak puas dan penyesalan setelah pembelian.

Seseorang yang memiliki penghasilan tentunya mempunyai hak otoritas dalam mengelola keuangannya. Individu dengan penghasilan yang lebih tinggi cenderung gampang terhadap perilaku impulsive buying karena lebih banyak sumber daya finansial yang memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan sesaat, dibandingkan dengan mereka yang memiliki penghasilan rendah atau tidak bekerja, yang lebih terbatas dalam hal kemampuan finansial untuk melakukan pembelian (Anitasari & Zoniarti, 2024). Bagi generasi Z yang bekerja, mereka cenderung menghabiskan gajinya untuk berbelanja di *e-commerce*, yang tentunya hal ini berkaitan dengan sikap dalam mengelola keuangan sehingga terdapat kecenderungan perilaku pembelian impulsif (Pratami & Yudiantara, 2023).

Peneliti melakukan survei awal menggunakan g-form pada 25 orang dari 11-17 Januari 2025, ditemukan bahwa responden generasi Z cenderung melakukan pembelian impulsif dibanding dua generasi lainnya. Generasi Z sering berbelanja di *e-commerce* dibanding generasi Y dan generasi X. Hal ini disebabkan karena biaya suatu produk di *e-commerce* lebih murah dan praktis sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Generasi Z cenderung tidak melakukan perencanaan dan pertimbangan saat berbelanja dibanding generasi Y dan generasi X. Adanya keinginan untuk melakukan pembelian yang disebabkan oleh ketertarikan yang ditimbulkan secara emosional (Gogoi & Shillong, 2020). Menurut Faliha Utama *et al.* (2024), generasi Z sebagai generasi yang tumbuh beriringan dengan teknologi digital cenderung memiliki kebiasaan berbelanja *online* yang cukup besar dan melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi terjadinya *impulsive buying* adalah FOMO (Przybylski *et al.*, 2013). *Fear of Missing Out* (FOMO) merupakan suatu keadaan seseorang merasa gelisah dan cemas akibat rasa takut tertinggal setelah melihat aktivitas yang menyenangkan yang dilakukan oleh individu lain (Przybylski *et al.*, 2013). *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah fenomena psikologis yang melibatkan kecemasan sosial yang diperkuat oleh teknologi dan media sosial. FOMO merupakan perasaan cemas yang dirasakan konsumen karena takut ketinggalan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki oleh orang lain. (Zhang *et al.*, 2022). Namun, pada kenyataannya seringkali individu tidak menyadari bahwa mereka sedang mengalami FOMO.

Generasi Z dengan mudahnya melakukan akses berbagai informasi dengan internet di sosial media dengan lebih cepat mengalami FOMO sehingga mendorong para generasi Z agar melakukan pembelian impulsif (Asyifa *et al.*, 2024). Individu yang memiliki FOMO yang tinggi biasanya mengikuti tren terbaru dan tidak ingin merasa tertinggal dari orang lain. Rasa takut ini dapat membuat seseorang melakukan *impulsive buying* untuk mengikuti tren terkini (Widodo, 2024). Penelitian Çelik *et al.* (2019) menjelaskan bahwa FOMO secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Soleha & Sagir, 2024) menjelaskan bahwa FOMO dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* secara signifikan. Penelitian sejalan dengan penelitian oleh Agustina *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan tingkat FOMO berbanding lurus dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Generasi Z yang mengalami FOMO merasakan dorongan untuk terhubung atau meniru sesuatu yang terjadi di media sosial (Romadhona, 2024). Hasil survei awal yang dilakukan peneliti yaitu tren yang sering diikuti oleh generasi Z adalah tren *fashion*. Responden generasi Z yang berinisial FA, usia 25 tahun dan berjenis kelamin perempuan, ia merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang terjadi dan ingin selalu terlihat sama seperti orang-orang di media sosial serta merasa harus *up-to-date* terhadap tren yang sedang terjadi. Dalam melakukan pembelian, konsumen saat ini kini didorong oleh keinginan dari diri sendiri dan tren

terkini (Meena, 2018). Generasi Z ini merasa harus *up-to-date* terhadap tren yang sedang terjadi dan seolah tidak ingin melewatkannya (Perdana *et al.*, 2024).

Faktor sosial yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) (Agustina *et al.*, 2024). E-WOM merupakan komunikasi daring yang bersifat informal dan non-komersial tentang pendapat tentang suatu barang atau jasa yang terjadi secara langsung melalui telepon, email, atau metode komunikasi lainnya (Goyette *et al.*, 2010). Selain itu, (Rosario *et al.*, 2016) mendefinisikan E-WOM sebagai tindakan konsumen dalam membagikan penilaian mereka terhadap suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan produksi kepada orang lain, baik secara sukarela maupun atas permintaan penjual. Terdapat fitur khusus untuk melakukan *review* produk di *e-commerce* yang berupa kelengkapan produk, estimasi pengiriman serta kondisi produk saat produk tersebut sampai ke tangan konsumen.

Hasil survei awal yang dilakukan peneliti menemukan bahwa responden generasi Z cenderung membaca ulasan konsumen di *e-commerce*. *Impulsive buying* sering terjadi setelah mereka menerima rangsangan yang memunculkan rasa puas, sehingga mereka ingin merasakan pengalaman tersebut secara langsung (Rahmaningsih & Sari, 2022). Generasi Z cenderung terpengaruh oleh rekomendasi teman dan *influencer* serta *content creator* dari *review* produk yang dilakukan untuk berbelanja di *e-commerce*. Saat ini sedang tren *influencer* maupun *creator affiliate* melakukan *review* yang berupa ulasan dan rekomendasi pembelian terhadap suatu produk dan di posting. *Review* produk yang dilakukan tersebut dibuat jadi konten yang semenarik mungkin sehingga dapat mempengaruhi generasi Z dan melakukan pembelian. E-WOM yang berupa ulasan positif biasanya mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terduga atau impulsif. (Tanriady & Septina, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Herdiana & Supriyono, 2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Husnain *et al.* (2016) menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengguna, maka tingkat pembelian impulsif pun cenderung meningkat. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aenaya *et al.*, 2024) yang menemukan bahwa E-WOM dan FOMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) sebagai variabel bebas dan *impulsive buying* sebagai variabel terikat. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah terdapat pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mengumpulkan data berupa angka-angka dan menggunakan metode statistik untuk menganalisis data tersebut (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja.

Populasi penelitian ini adalah generasi Z yang bekerja. Peneliti mempertimbangkan alasan menetapkan generasi Z yang bekerja karena generasi Z cenderung menghabiskan gajinya untuk berbelanja di *e-commerce* (Pratami & Yudiantara, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Generasi Z (Usia 12-27 tahun), generasi Z yang bekerja dan pernah berbelanja di *e-*

commerce. Jumlah populasi tidak diketahui pada penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sebagai data responden. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 384 responden generasi Z yang bekerja.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Impulsive Buying Tendency* (IBT) yang telah diadaptasi oleh Dameyasani & Abraham (2013) berdasarkan teori dari Verplanken dan Herabadi (2001), skala *Fear of Missing Out* yang dibuat oleh (Przybylski *et al.*, 2013) yang diadaptasi oleh (Agustina *et al.*, 2024) dan skala *Electronic Word Of Mouth* yang dibuat oleh (Goyette *et al.*, 2010) yang diadaptasi oleh (Rechia & Wulansari, 2023).

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui metode kuesioner atau angket dan menggunakan skala Likert. Skala ini dalam bentuk pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan tidak mendukung (*unfavorable*) dengan bobot angka 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju) dan begitupun sebaliknya untuk yang *unfavorable*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25 *For Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis FOMO, E-WOM, *Impulsive Buying*

Variabel	Sig. Uji T	t hitung	Sig. Uji F	F hitung	R ²
FOMO	0.000	6.521	0.000	75.000	0.279
E-WOM	0.007	2.724			

H1. Terdapat pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsive buying

Berdasarkan nilai signifikansi FOMO (X1) pada uji t sebesar 0.000 atau < 0.05 dan t hitung sebesar $6.521 > 1.960$. Artinya terdapat pengaruh antara FOMO (X1) terhadap *impulsive buying* (Y).

H2. Terdapat pengaruh E-WOM terhadap perilaku impulsive buying

Berdasarkan nilai signifikansi E-WOM (X2) pada uji t sebesar 0.007 atau < 0.05 dan t hitung sebesar $2.724 > 1.960$. Artinya terdapat pengaruh antara E-WOM (X2) terhadap *impulsive buying* (Y).

H3. Terdapat pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap perilaku impulsive buying

Berdasarkan nilai signifikansi pada uji F sebesar 0.000 atau < 0.05 dan f hitung sebesar $75.000 > 3.03$. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara FOMO (X1) dan E-WOM (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,9% dan sisanya 72,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara FOMO dan E-WOM terhadap *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja atau dengan kata lain H_a diterima.

FOMO dan E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Rahayu et al., 2025). Responden menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja impulsif akibat kecemasan terhadap tren dan aktivitas di sekitarnya. Informasi dan gaya hidup yang tersebar di sosial media dapat meningkatkan FOMO. Selain itu, E-WOM yang berisi ulasan positif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan spontan. Dengan demikian, interaksi digital yang menghadirkan rekomendasi positif secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli segera tanpa adanya pertimbangan panjang.

FOMO dan E-WOM berpengaruh terhadap *impulsive buying*, FOMO dapat mendorong generasi Z cenderung membeli sesuatu secara tiba-tiba karena takut ketinggalan kesempatan. Selain itu, rekomendasi dan pengaruh dari teman-teman juga sangat membantu generasi Z dalam mengambil keputusan untuk membeli secara impulsif (Lazuardi & Usman, 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana meneliti tentang pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yang bekerja di *e-commerce*, adanya tren terbaru dan perasaan takut akan ketinggalan dan adanya ulasan pengguna ataupun rekomendasi dari teman dan influencer dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Asyifa *et al.* (2024), menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, khususnya dalam penggunaan *online food delivery* pada generasi Z. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang mana rasa gelisah akan tertinggal berita dan tren sosial di media tidak hanya memicu perilaku *impulsive buying*, tetapi juga mencerminkan tekanan psikologis yang bisa memengaruhi keputusan dan kinerja mereka di lingkungan profesional.

FOMO secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Soleha & Sagir, 2024). *Impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen generasi Z di *e-commerce* yang disebabkan oleh FOMO yang cenderung menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina *et al.* (2024) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa setiap adanya peningkatan FOMO, maka akan semakin meningkat pula perilaku *impulsive buying*.

Selanjutnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM juga berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rechia & Wulansari (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholida & Puspita Rini (2025) menunjukkan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Maka dari itu, semakin baik E-WOM yang diterima, baik berupa ulasan positif, rekomendasi yang meyakinkan, maupun testimoni pengguna yang berpengaruh, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, ketika konsumen dipaparkan pada informasi dan pengalaman dari orang lain yang membangun kepercayaan terhadap suatu produk, dorongan emosional untuk membeli secara spontan akan semakin meningkat, sehingga kemungkinan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya menjadi jauh lebih tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Handayani & Sahrah (2025) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap *impulsive buying*. Sebagai seseorang yang baru memasuki dunia kerja dan mulai mandiri secara finansial, karyawan generasi Z biasanya mencari informasi dengan membaca ulasan dan testimoni dari konsumen lain secara sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap pengalaman orang lain ini seringkali mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian tanpa melakukan pertimbangan yang lebih mendalam secara rasional. Berdasarkan hasil kategorisasi E-WOM, menunjukkan tingkat penerimaan E-WOM melalui *e-commerce* berada pada kategori tinggi. Hal ini

mengindikasikan bahwa ulasan di platform tersebut benar-benar berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Ketika ulasan yang dilihat berisi hal-hal positif, generasi Z cenderung melakukan pembelian dan sebaliknya, ketika terdapat ulasan negatif maka dapat membuat generasi Z menurunkan tingkat pembelian secara impulsif.

Penelitian ini membuktikan pengaruh FOMO secara positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja. Artinya, ketika generasi Z yang bekerja memiliki perasaan takut dan cemas serta kekhawatiran tentang kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain maupun ketinggalan tren terbaru yang diikuti orang lain akan mengalami peningkatan perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini juga membuktikan pengaruh E-WOM secara positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja. Artinya, ketika Generasi Z yang bekerja melihat ulasan positif dari orang lain seperti rekan kerja atau *influencer* yang membuat *review* produk mereka lebih percaya diri dan merasa tidak ragu untuk membeli produk dan mendorong perilaku *impulsive buying*, karena *review* positif membuat mereka merasa aman, terdorong secara emosional untuk membeli produk dan mendorong perilaku *impulsive buying*. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa FOMO dan E-WOM berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja.

KESIMPULAN

1. FOMO berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja.
2. E-WOM berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja.
3. FOMO dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z yang bekerja.

SARAN

1. Bagi Subjek Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, penulis berharap generasi Z yang bekerja untuk lebih kritis dalam menyaring informasi dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial dan *e-commerce*, serta meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan secara lebih bijak guna menghindari perilaku *impulsive buying*. Selain itu, generasi Z perlu untuk mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya sebelum melakukan pembelian, bukan hanya mengikuti tren, serta mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan matang, karena dapat menimbulkan perasaan menyesal atau tidak puas setelahnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *impulsive buying* terkait *intensity* di *e-commerce*. Selain FOMO dan E-WOM, peneliti dapat meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti *Price Discount*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Content Marketing*, dan *Store Atmosphere*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan tingkat *impulsive buying* generasi Z yang bekerja dengan generasi Z yang belum bekerja, generasi lain seperti milenial atau generasi X, atau konsumen *e-commerce* secara umum di wilayah atau demografi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenaya, A.S, Firsta Wity Peafut Gunawan, Nensi Anggraini, Sri Nurhasanah, Y. S. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Fear of Missing Out (FOMO) on Impulse Buying in Shopee Moderated Self-Control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022–4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FoMO, sales promotion dan E-WoM terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- Alt, D. (2016). Students' Wellbeing, Fear of Missing out, and Social Media Engagement for Leisure in Higher Education Learning Environments. *Current Psychology*, 37(1), 128–138. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9496-1>
- Anitasari, M., & Zoniarti. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee Factors Influencing Impulsive Buying In Online Shopping At Shopee. 63–70.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(1), 540–562.
- Asyifa H.A., Hidayah, K., H. C. H. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z. *Jurnal Consulenza:Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7, 44–56.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.3102/0034654319877153%0Ahttps://doi.org/10.1080/00273171.2017.1375886%0Ahttps://doi.org/10.1177/0149206320917195>
- 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)
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMO Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://lumenpublishing.com/journals/index.php/brain/article/view/2189>
- Dameyasani, A. W., & Abraham, J. (2013). Impulsive buying, cultural values dimensions, and symbolic meaning of money: A study on college students in Indonesia's capital city and its surrounding. *International Journal of Research Studies in Psychology*, 2(3). <https://doi.org/10.5861/ijrsp.2013.374>
- Fairuz Herdiana, A., Pembangunan Nasional, U., & Timur, J. (2023). The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043–3048. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku

- Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2020). Do Impulsive Buying Influence Compulsive Buying? *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(4), 1–15.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Handayani, W., & Sahrah, A. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Subjective Well-Being Terhadap Online Impulsive Buying Pada Karyawan Generasi Z. 5(2), 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>
- Keiza Zeta Lazuardi, & Osly Usman. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.165>
- Kholida, A., & Puspita Rini, G. (2025). Exploring Gen Z Consumers' Impulse Buying Behaviour on E-commerce: An SDL Perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(1), 65–80. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i1.11865>
- Meena, S. (2018). Consumer Psychology and Marketing. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(3), 218–222. www.ijrar.org
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Pratami, K. I., & Yudiantara, I. G. A. P. (2023). Pengaruh Financial Attitude, Shopping Lifestyle Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Platform Marketplace Shopee (Studi pada generasi Z di Kabupaten Buleleng). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 14, 896–907.
- 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, Magistarina, E. (2023). Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen. *Journal Of Social Science Research*, 3(5), 10589–10599.
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rechia, A. R., & Wulansari, N. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Kamar di Fave Hotel Olo Padang. *Arzusin*, 3(5), 552–561. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i5.1583>

- Romadhona. (2024). FoMO, dari Kecanduan Bermedia Sosial Hingga Munculnya JoMO. <https://umsida.ac.id/FoMO-rasa-takut-ketinggalan-informasi/>
- Rook, D. W. (1987). The Impulse Buying. In *Journal of consumer research* (pp. 189–199). https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Siti Rahmaniatur Soleha, H. J. S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011a). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011b). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- 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>
- Widodo, M. S. (2024). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- Yulfitasari, R., Dewi, R. S., & Hidayatullah, M. (2018). the Relationship Between Impulsive Buying and Post-Purchase Regret for Fashion Products in Students of Sman 1 Banjarmasin. *Jurnal Kognisia*, 1(1), 89–93.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>