Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Promosi Digital *E-Commerce* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Kota Mataram

Ida Bagus Gede Juliartha Putra Utama*[1], I Made Sudarma[2], Nengah Sukendri[3]
Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram[1,2,3]
e-mail: gede.juliartha93@gmail.com*[1], iamsudarma@gmail.com[2], sukendri1984@gmail.com[3]

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* dan promosi digital *e-commerce* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Mataram, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert dan dianalisis dengan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan promosi digital *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai Adjusted R Square sebesar 25,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian spontan Generasi Z lebih kuat dipengaruhi oleh dorongan psikologis internal, khususnya rasa takut tertinggal tren, dibandingkan stimulus promosi digital secara langsung.

Kata kunci : FOMO; Generasi Z; Pembelian Impulsif; Perdagangan Elektronik; Promosi Digital.

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of Fear of Missing Out and digital e-commerce promotion on impulsive buying among Generation Z in Mataram City. This research employed a quantitative approach with an associative design. The population consisted of Generation Z residents in Mataram City, while the sample included 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a Likert scale and analyzed with SPSS version 26. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings show that Fear of Missing Out has a positive and significant effect on impulsive buying, while digital e-commerce promotion has no significant partial effect. However, both variables simultaneously have a significant effect on impulsive buying, with an Adjusted R Square value of 25.2%. These findings indicate that impulsive buying behavior among Generation Z is more strongly influenced by internal psychological pressure, particularly the fear of missing trends, than by direct digital promotional stimuli.

Keywords **:** *Digital Promotion; E-Commerce; FOMO; Generation Z; Impulsive Buying.*

PENDAHULUAN
Perkembangan teknologi informasi dan percepatan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama pada sektor ekonomi. Transformasi tersebut melahirkan ekonomi digital, yaitu sistem yang mengintegrasikan teknologi dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi (Kumala, 2021). Secara lebih luas, ekonomi digital dipahami sebagai aktivitas ekonomi yang terbentuk melalui interaksi *online* antara individu, pelaku usaha, data, dan sistem berbasis internet secara berkelanjutan (Rahman et al., 2024). Di Indonesia, sektor ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Badan Pusat Statistik Kota Mataram (2025) mencatat nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp2.295 triliun. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2025) juga memproyeksikan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) ekonomi digital Indonesia dapat mencapai USD360 miliar pada tahun 2030.

Pertumbuhan tersebut didukung oleh tingginya penetrasi internet yang pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau setara dengan 229.428.417 pengguna (Detikinet, 2025).

Salah satu wujud utama ekonomi digital adalah perkembangan *e-commerce*. Istilah ini merujuk pada aktivitas perdagangan barang dan jasa melalui platform digital dengan memanfaatkan internet serta sistem pembayaran elektronik (Hanafi & Agustin, 2024). Di Indonesia, perkembangannya mulai terlihat sejak hadirnya layanan internet pada pertengahan 1990-an dan semakin menguat setelah munculnya berbagai aplikasi serta *marketplace* berskala besar pada dekade 2010-an (Nasution et al., 2020). Kehadiran platform belanja daring tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dan struktur sosial ekonomi masyarakat (Widagdo, 2016). Badan Pusat Statistik (2023) mencatat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 meningkat sebesar 40% menjadi Rp1.100,87 triliun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin percaya dan bergantung pada platform digital dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Pertumbuhan belanja daring juga didorong oleh strategi promosi digital yang semakin intensif. Berbagai bentuk penawaran seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale* dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara cepat. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi, terutama pada Generasi Z yang responsif terhadap insentif digital dan promosi berbatas waktu (Supriyanto et al., 2025). Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa Shopee dan TikTok Shop menjadi platform yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada periode April hingga Juli 2025. Tingginya akses ini memperlihatkan kuatnya paparan promosi dalam kehidupan konsumsi digital masyarakat.

Generasi Z menjadi kelompok penting dalam kajian perilaku konsumsi karena lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan internet, ponsel pintar, Wi-Fi, serta media sosial. Kelompok kelahiran 1997 hingga 2012 ini memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap teknologi informasi, keterlibatan kuat dalam media sosial, dan pola konsumsi yang banyak dipengaruhi informasi digital (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Secara nasional, Badan Pusat Statistik (2026) mencatat penduduk Indonesia berusia 15 hingga 29 tahun yang merepresentasikan kelompok tersebut mencapai sekitar 66,626.2 juta jiwa. Pada tingkat lokal, Badan Pusat Statistik Kota Mataram (2025) mencatat jumlah penduduk usia 15 hingga 29 tahun sebanyak 104.099 jiwa. Jumlah ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan segmen strategis yang berpotensi besar memengaruhi pola konsumsi digital di Kota Mataram.

Kemudahan transaksi dalam platform belanja daring turut mengubah cara kelompok ini mengambil keputusan pembelian. Proses pembayaran yang cepat, praktis, dan terintegrasi dengan aplikasi membuat transaksi berlangsung hampir tanpa hambatan. Kondisi tersebut dapat mengurangi pertimbangan rasional terhadap kebutuhan, kualitas produk, dan kemampuan anggaran. Chandra et al. (2024) menjelaskan bahwa kemudahan serta kenyamanan sistem *electronic payment* berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan *impulsive buying*, terutama pada generasi muda yang terbiasa berbelanja secara daring.

Salah satu faktor psikologis yang berhubungan dengan pembelian spontan adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan perasaan cemas karena individu khawatir tertinggal dari pengalaman, informasi, tren, atau aktivitas sosial yang sedang dilakukan orang lain. Kondisi ini tampak melalui kecenderungan untuk terus memantau aktivitas orang lain, khususnya melalui media sosial. Tingkat FOMO cenderung lebih tinggi pada remaja dan dewasa awal karena kelompok tersebut aktif menggunakan platform digital dan membutuhkan validasi sosial dalam proses pembentukan identitas diri (Cahyadi, 2021). Dalam konteks konsumsi, FOMO dapat mendorong seseorang membeli produk tertentu karena takut tertinggal tren, kehilangan kesempatan promosi, atau tidak menjadi bagian dari pengalaman yang sedang populer.

Promosi digital dalam *e-commerce* dapat memperkuat FOMO. Makarim dan Dewi (2025) menjelaskan bahwa promosi tidak lagi hanya berfungsi menyampaikan informasi harga, tetapi juga membangun persepsi urgensi dan kelangkaan. Strategi seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan promo eksklusif membuat konsumen merasa perlu segera membeli karena khawatir kehilangan kesempatan. Mekanisme ini membentuk *perceived scarcity* dan *perceived urgency* yang menekan individu untuk mengambil keputusan secara cepat. Widiayanti et al. (2024) juga menyatakan bahwa FOMO berkaitan dengan intensitas penggunaan internet, dorongan untuk selalu terhubung, serta kecemasan ketika individu merasa melewatkan sesuatu. Dalam aktivitas belanja daring, faktor tersebut dapat memperkuat dorongan melakukan pembelian spontan.

Selain aspek psikologis, stimulus pemasaran digital juga berperan dalam mendorong *impulsive buying*. Riadi dan Septiani (2025) menjelaskan bahwa diskon, siaran langsung penjualan, penawaran kilat, gratis ongkir, dan *cashback* dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk di luar rencana awal. Sari et al. (2025) juga menunjukkan bahwa diskon dan penawaran eksklusif berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Azka dan Wibawa (2025) menegaskan bahwa dalam konteks digital, pembelian spontan diperkuat oleh tampilan platform yang menarik, kemudahan transaksi, serta promosi berbatas waktu yang memperpendek jarak antara paparan produk dan keputusan membeli.

Meskipun hubungan FOMO dan *impulsive buying* telah banyak dikaji, masih terdapat keterbatasan pada konteks dan model penelitian. Oktora dan Hayati (2026) mengaitkan FOMO dengan *electronic word of mouth*, tetapi belum melibatkan promosi digital pada platform *e-commerce*. Soleha et al. (2024) meneliti FOMO dan motivasi belanja hedonis, namun belum menganalisis unsur seperti *flash sale* dan strategi berbasis urgensi secara khusus. Adfioni dan Sari (2025) juga menempatkan FOMO sebagai satu-satunya variabel yang memengaruhi pembelian spontan, sehingga belum memasukkan faktor eksternal lain yang relevan dalam ekosistem konsumsi digital. Oleh karena itu, pengujian pengaruh FOMO dan promosi digital secara simultan masih perlu diperkuat, khususnya pada Gen Z di Kota Mataram.

Konteks lokal menjadi penting karena Gen Z di wilayah ini menunjukkan kecenderungan mengikuti tren konsumsi digital. Akib et al. (2025) menyatakan bahwa kebiasaan mengikuti tren dapat memunculkan FOMO dan meningkatkan risiko pembelian spontan tanpa perencanaan keuangan yang matang. Temuan awal melalui wawancara pendahuluan pada 5 Maret 2026 juga menunjukkan bahwa diskon, *flash sale*, gratis ongkir, dan *cashback* sering menjadi pemicu keputusan pembelian pada kelompok tersebut. Beberapa partisipan mengaku terdorong membeli produk karena batas waktu promosi, notifikasi aplikasi, paparan media sosial, dan kekhawatiran tertinggal tren.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi digital pada platform *e-commerce* tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat memunculkan FOMO yang mendorong terjadinya *impulsive buying*. Hubungan antara faktor psikologis internal dan stimulus pemasaran eksternal penting dikaji karena keduanya membentuk cara Gen Z mengambil keputusan konsumsi dalam ekosistem digital. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO dan promosi digital *e-commerce* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan asosiatif untuk menganalisis pengaruh FOMO dan promosi digital *e-commerce* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Mataram. Pendekatan ini dipilih karena data penelitian berbentuk angka yang dikumpulkan melalui instrumen terukur dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2017). Variabel bebas terdiri atas FOMO (X1) dan promosi digital *e-commerce* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah *impulsive buying* (Y).

Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, pada Maret hingga Agustus 2026. Lokasi ini dipilih karena berperan sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan pendidikan di Nusa Tenggara Barat, serta memiliki kelompok Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, aplikasi belanja daring, dan layanan digital. Populasi penelitian adalah seluruh Gen Z yang berdomisili di Kota Mataram sebanyak 104.099 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Mataram (2026). Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17 hingga 29 tahun, berdomisili di Kota Mataram, dan aktif menggunakan *e-commerce*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 99,9 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden (Sugiyono, 2018). Penelitian ini melibatkan 100 responden Gen Z pengguna *e-commerce* di Kota Mataram. Wilayah ini merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat yang terdiri atas enam kecamatan, yaitu Ampenan, Sekarbela, Mataram, Selaparang, Cakranegara, dan Sandubaya. Secara administratif, Kota Mataram mencakup 50 kelurahan, 325 lingkungan, dan 1.673 RT. Posisi strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, pendidikan, dan jasa menjadikannya relevan sebagai lokasi kajian perilaku konsumsi digital. Penyebaran kuesioner dilakukan pada 13 Mei sampai 13 Juli 2026 melalui *Google Form*, kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 26.

Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan kuesioner. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung dari laporan, data statistik, artikel ilmiah, jurnal, dan publikasi resmi yang relevan. Kuesioner menjadi instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Instrumen disusun dalam bentuk pernyataan tertutup berdasarkan indikator FOMO, promosi digital *e-commerce*, dan *impulsive buying*. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima pilihan, yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, kurang setuju dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2, dan sangat tidak setuju dengan skor 1.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilainya lebih besar dari 0,60.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2018). Normalitas dilihat melalui nilai signifikansi *One Sample Kolmogorov Smirnov*, multikolinearitas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan heteroskedastisitas melalui uji Glejser atau pola *scatterplot*. Analisis regresi linier berganda digunakan dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial, sedangkan uji F untuk menguji pengaruh simultan. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Usia		
17 sampai 20 tahun	12	12%
21 sampai 24 tahun	73	73%
25 sampai 29 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi laki-laki sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan perempuan berjumlah 44 orang atau 44%. Dari sisi usia, mayoritas berada pada rentang 21 sampai 24 tahun, yaitu 73 orang atau 73%. Sementara itu, responden usia 17 sampai 20 tahun berjumlah 12 orang atau 12%, dan usia 25 sampai 29 tahun sebanyak 15 orang atau 15%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh Gen Z pada fase dewasa awal yang aktif menggunakan media digital dan platform belanja daring.

Tabel 2. Ringkasan Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean Tertinggi	Mean Terendah	Interpretasi Umum
Fear of Missing Out (X1)	12	3,85 pada X1.7	3,24 pada X1.5	Cenderung tinggi
Promosi Digital *E-Commerce* (X2)	12	4,09 pada X2.1	3,55 pada X2.12	Baik
Impulsive Buying (Y)	12	3,97 pada Y1.7	3,10 pada Y1.10	Cukup aktif

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26, 2026.

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel FOMO memiliki mean tertinggi pada item X1.7 sebesar 3,85 dan terendah pada X1.5 sebesar 3,24. Temuan ini menandakan adanya kecenderungan yang cukup kuat, terutama dalam mengikuti informasi, aktivitas, dan tren sosial terkini. Pada variabel promosi digital, nilai tertinggi

terdapat pada X2.1 sebesar 4,09 dan terendah pada X2.12 sebesar 3,55. Seluruh nilai mean berada di atas 3,50, sehingga penilaian responden terhadap promosi digital tergolong baik. Adapun *impulsive buying* memiliki mean tertinggi pada Y1.7 sebesar 3,97 dan terendah pada Y1.10 sebesar 3,10. Artinya, responden menunjukkan kecenderungan pembelian spontan yang cukup aktif, meskipun tingkat persetujuan pada setiap indikator tidak sepenuhnya sama.

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	12	0,659 sampai 0,876	0,1966	0,937	Valid dan reliabel
Promosi Digital *E-Commerce* (X2)	12	0,650 sampai 0,902	0,1966	0,939	Valid dan reliabel
Impulsive Buying (Y)	12	0,460 sampai 0,864	0,1966	0,923	Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26, 2026.

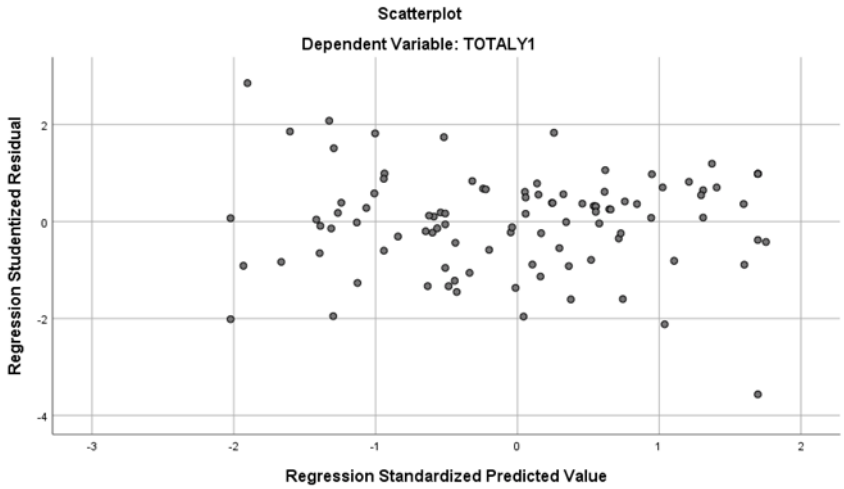
Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,1966. Dengan demikian, semua pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan. Hasil reliabilitas juga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu 0,937 untuk FOMO, 0,939 untuk promosi digital, dan 0,923 untuk *impulsive buying*. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 4. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. *Kolmogorov Smirnov*	0,082	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance	0,467	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X1	VIF	2,139	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance	0,467	> 0,10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	VIF	2,139	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. Uji Glejser	0,500	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Uji Glejser	0,685	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26, 2026.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik. Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,082, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,467 dan VIF 2,139 pada kedua variabel bebas. Hasil tersebut menandakan tidak terdapat hubungan linier kuat antarvariabel independen. Selanjutnya, uji Glejser memperoleh nilai signifikansi 0,500 pada X1 dan 0,685 pada X2, sehingga model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil ini juga didukung oleh grafik *scatterplot* yang memperlihatkan sebaran titik secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu.



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26, 2026.
Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot

Gambar 1 menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan promosi digital tidak signifikan secara parsial. Namun, ketika diuji secara bersama-sama, kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian spontan Gen Z di Kota Mataram.

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	20,713	4,766		4,346	0,000	Signifikan
Fear of Missing Out (X1)	0,536	0,128	0,533	4,189	0,000	Berpengaruh signifikan
Promosi Digital *E-Commerce* (X2)	-0,026	0,147	-0,022	-0,175	0,862	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = 20{,}713 + 0{,}536X1 - 0{,}026X2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 20,713 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas dianggap konstan, maka nilai *impulsive buying* sebesar 20,713. Koefisien FOMO sebesar 0,536 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, semakin tinggi FOMO, semakin besar kecenderungan pembelian spontan responden. Nilai signifikansi 0,000 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Sebaliknya, promosi digital memiliki koefisien negatif 0,026 dengan signifikansi 0,862, sehingga tidak terbukti berpengaruh secara parsial.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Keterangan
F hitung	17,657	Signifikan
F tabel	3,089	F hitung lebih besar dari F tabel
Sig. F	0,000	Lebih kecil dari 0,05
R	0,517	Hubungan sedang
R Square	0,267	Kontribusi model 26,7%
Adjusted R Square	0,252	Kontribusi model terkoreksi 25,2%
Std. Error of the Estimate	8,98059	Galat estimasi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, uji F menghasilkan nilai 17,657, lebih besar daripada F tabel 3,089, dengan signifikansi 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa FOMO dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan variasi Y sebesar 25,2%, sedangkan 74,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Kota Mataram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 4,189. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman sosial, semakin besar pula kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini menegaskan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis penting dalam perilaku konsumsi digital.

Pengaruh tersebut dapat dipahami melalui karakteristik Gen Z yang sangat dekat dengan media sosial dan platform belanja daring. Kelompok ini mudah terpapar tren produk, rekomendasi *influencer*, ulasan konsumen, serta aktivitas konsumsi orang lain. Ketika merasa tidak ingin tertinggal atau kehilangan posisi dalam lingkungan sosialnya, dorongan untuk segera membeli produk menjadi lebih kuat. Data deskriptif pada Tabel 2 mendukung temuan ini, karena item X1.7 memperoleh mean tertinggi sebesar 3,85. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemantauan informasi sosial menjadi salah satu bentuk FOMO yang paling dominan pada responden.

Secara psikologis, FOMO menciptakan kecemasan sosial karena individu merasa perlu mempertahankan eksistensi dalam kelompok pergaulan. Saat melihat produk tertentu sedang populer di media sosial, responden cenderung terdorong untuk memilikinya agar tidak merasa berbeda dari teman sebaya. Dorongan ini dapat melemahkan kontrol diri dan memicu pembelian tanpa rencana. Dengan demikian, *impulsive buying* tidak hanya muncul karena daya tarik produk, tetapi juga karena tekanan emosional untuk tetap relevan secara sosial.

Temuan ini sejalan dengan teori *Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out* yang dikemukakan Przybylski et al. (2013). Teori tersebut menjelaskan bahwa FOMO muncul dari kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu dapat mengalami kecemasan dan berusaha mengikuti aktivitas, tren, atau pengalaman orang lain. Dalam konteks *e-commerce*, dorongan itu dapat diwujudkan melalui pembelian spontan. Hasil ini juga selaras dengan teori *The Buying Impulse* dari Rook (1987), yang menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi karena dorongan emosional kuat dan tiba-tiba sehingga seseorang membeli tanpa perencanaan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Kholifah et al. (2025), Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025), Damayanti dan Sagoro (2024), Amini et al. (2025), serta Soleha dan Sagir (2024), yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Kesamaan tersebut memperkuat bahwa FOMO merupakan faktor psikologis penting dalam perilaku konsumsi digital, terutama pada Gen Z yang intensif menggunakan media sosial dan platform belanja daring.

2. Pengaruh Promosi Digital *E-Commerce* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Kota Mataram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Kota Mataram. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,862 yang lebih besar dari 0,05 dan t hitung negatif 0,175. Dengan demikian, promosi secara parsial belum mampu menjadi faktor utama yang mendorong responden melakukan pembelian spontan.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas promosi tidak selalu membuat konsumen membeli tanpa perencanaan. Responden tampaknya sudah terbiasa dengan strategi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, *flash sale*, dan kupon belanja. Paparan yang berlangsung terus-menerus dapat membuat mereka lebih kritis dan tidak mudah terdorong secara emosional. Dalam kondisi ini, promosi lebih diposisikan sebagai sarana memperoleh harga hemat, bukan pemicu utama pembelian impulsif.

Data pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa item X2.1 memiliki mean tertinggi sebesar 4,09. Artinya, responden memang memperhatikan promosi digital, tetapi perhatian tersebut tidak otomatis berubah menjadi tindakan membeli secara spontan. Gen Z di Kota Mataram cenderung memanfaatkannya sebagai bahan pertimbangan rasional untuk membandingkan harga, kualitas produk, dan keuntungan transaksi. Dengan kata lain, promosi mampu menarik perhatian, tetapi belum cukup kuat untuk menghilangkan proses evaluasi konsumen.

Hasil ini memberikan batasan kontekstual terhadap teori *Principles of Marketing* dari Kotler dan Armstrong, yang menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Dalam penelitian ini, fungsi promosi sebagai alat pembujuk tidak bekerja secara dominan. Responden tidak merespons penawaran secara spontan, tetapi menjadikannya sebagai bahan evaluasi sebelum membeli. Temuan ini juga menunjukkan bahwa teori Rook (1987) tidak sepenuhnya terjadi melalui stimulus promosi, karena faktor tersebut tidak cukup kuat memunculkan dorongan emosional yang signifikan.

Hasil ini berbeda dengan penelitian Kholifah dan Nugraha (2025), yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Gen Z. Temuan ini juga tidak sejalan dengan Amini et al. (2025), yang menemukan bahwa *flash sale* memengaruhi pembelian spontan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi sangat bergantung pada konteks responden, tingkat literasi digital, kebiasaan konsumsi, dan karakteristik wilayah penelitian. Pada Gen Z di Kota Mataram, promosi tampaknya lebih dipahami sebagai strategi penghematan daripada dorongan untuk membeli secara impulsif.

3. Pengaruh FOMO dan Promosi Digital *E-Commerce* terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Kota Mataram

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa FOMO dan promosi digital *e-commerce* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan oleh F hitung sebesar 17,657 yang lebih

besar daripada F tabel 3,089, serta nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, meskipun promosi tidak signifikan secara parsial, variabel tersebut tetap memiliki peran ketika dianalisis bersama FOMO.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian spontan tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi oleh interaksi antara dorongan psikologis internal dan stimulus pemasaran eksternal. FOMO berperan sebagai tekanan emosional dari dalam diri konsumen, sedangkan promosi digital menjadi pemicu eksternal yang memperkuat momentum pembelian. Ketika responden merasa takut tertinggal tren dan pada saat yang sama melihat penawaran produk di platform digital, peluang membeli secara spontan menjadi lebih besar. Dalam situasi tersebut, promosi dapat berfungsi sebagai alasan rasional untuk membenarkan keputusan yang sebenarnya dipicu oleh kecemasan sosial.

Hasil ini sejalan dengan teori Przybylski et al. (2013), yang menyatakan bahwa FOMO muncul karena kebutuhan individu untuk tetap terhubung dan diterima dalam lingkungan sosialnya. Ketika kebutuhan tersebut bertemu dengan fungsi promosi sebagaimana dijelaskan Kotler dan Armstrong, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, terbentuk stimulus ganda yang dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam perspektif Rook (1987), *impulsive buying* terjadi ketika dorongan emosional dan rangsangan eksternal hadir bersamaan, sehingga konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa perencanaan matang.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 menunjukkan bahwa FOMO dan promosi digital mampu menjelaskan *impulsive buying* sebesar 25,2%. Sementara itu, 74,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti motivasi belanja hedonis, kontrol diri, literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, kepercayaan terhadap platform, kemudahan pembayaran digital, dan daya tarik visual produk. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kontribusi penting, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan perilaku pembelian spontan.

Temuan simultan ini sejalan dengan Kholifah dan Nugraha (2025), yang menunjukkan bahwa FOMO dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Hasil ini juga didukung oleh Amini et al. (2025), yang menemukan bahwa FOMO dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan. Selain itu, Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025), Damayanti et al. (2024), serta Soleha dan Sagir (2024) juga memperkuat pemahaman bahwa kombinasi faktor psikologis dan stimulus digital merupakan unsur penting dalam pembentukan perilaku konsumsi spontan pada platform *e-commerce*.

Secara keseluruhan, FOMO merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan promosi digital dalam memengaruhi *impulsive buying* Gen Z di Kota Mataram. Hal tersebut terlihat dari koefisien regresi FOMO yang positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak signifikan secara parsial. Dengan demikian, dorongan psikologis internal berupa rasa takut tertinggal tren memiliki peran lebih kuat dalam membentuk pembelian spontan dibandingkan stimulus penawaran dari platform belanja daring.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa FOMO secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* Gen Z di Kota Mataram. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengakuan sosial, semakin besar kecenderungan responden melakukan pembelian spontan. Sebaliknya, promosi digital *e-commerce* secara parsial tidak berpengaruh signifikan, karena responden cenderung telah terbiasa dengan berbagai bentuk penawaran seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan promosi berbatas waktu. Oleh karena itu, promosi lebih dipahami sebagai sarana pertimbangan rasional untuk membandingkan harga daripada sebagai pemicu emosional untuk membeli secara impulsif. Namun, secara simultan, FOMO dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan kontribusi sebesar 25,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian spontan Gen Z di Kota Mataram lebih kuat dipengaruhi oleh dorongan psikologis internal, terutama kecemasan sosial akibat takut tertinggal tren, yang kemudian dapat diperkuat oleh stimulus eksternal dari platform *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). *The Influence of FOMO on Impulsive Buying of Gen Z in Padang City on Elformula Products with Brand Passion as a Mediator: Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang pada Produk Elformula dengan Brand Passion sebagai Pemediasi*. *6*(2).

Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur SPayLater, dan Word of Mouth. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi \& Bisnis*, *5*(2), 937–946. https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i2.1375

Amini, A., Musnaini, & Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out dan Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Shopee. *Journal Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, *3*.

Azka, S. R., & Wibawa, B. M. (2025). *A Systematic Review of Impulse Buying Behavior in Generation Z: Drivers, Channels, and Psychological Triggers*. *6*(11), 4046–4064.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Indonesia 2026*. https://www.bps.go.id/

Badan Pusat Statistik Kota Mataram. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) di Kota Mataram, 2025*. https://mataramkota.bps.go.id/

Badan Pusat Statistik Kota Mataram. (2026). *Jumlah Penduduk Kota Mataram Menurut Kecamatan Tahun 2025-2026*. https://mataramkota.bps.go.id/

Cahyadi, A. (2021). Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Widya Warta*, *2*, 146–154.

Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Prayitno, S. B. (2024). *An Analysis of Indonesian Gen Z in Using E-Wallet and Its Impact on Impulsive Buying*. *7*(1), 3989–4003.

Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). *Pengaruh Perilaku Fear of Missing Out dan Kemudahan Penggunaan terhadap Impulsive Buying pada Pengguna E-Commerce dengan Self Control sebagai Variabel Moderasi*. *479*(2), 66–77.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 22 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanafi, M., & Agustin, S. (2024). Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Website pada Toko Pasir Kucing Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi ({JNKTI})*.

Kholifah, N. A., Hadi, M., & Nugraha, M. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image, dan Discount Voucher terhadap Impulse Buying Konsumen Gen Z pada Platform E-Commerce Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor*. *November*, 67–84.

Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, *1*(2), 109–117.

Makarim, S. A., & Dewi, L. S. (2025). *Analysis of Digital Marketing Strategy in Improving Impulsive Buying Behavior of Marketplace Consumers in Indonesia*. *2*(2), 2176–2185.

Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). *Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. *3*(2), 506–519.

Oktora, K. R., & Hayati, N. (2026). Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee: Studi pada Gen Z Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, *5*(1).

Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, dan Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, *22*(2), 33–44. https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677

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

Rahman, M. A., Hapsari, Y., & Pameli, A. (2024). *Studi Literatur: Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia*. *1*(1), 20–26.

Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial ({JUPENDIS})*, *3*(1), 323–331. https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916

Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping, dan Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung pada E-Commerce Shopee. *Jambura Economic Education*

Journal, *7*(4), 1256–1275.

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, *14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). *Efektivitas Diskon dan Promosi Digital dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Wanita di E-Commerce Indonesia*. *5*(2), 603–623.

Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (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. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Supriyanto, R. A., Sale, F., Sale, D. F., Ongkir, G., & Minat, D. (2025). *Efektivitas Insentif Promosi (Diskon Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkir) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Platform E-Commerce*. *7*(September), 129–138.

Widagdo, P. B. (2016). *Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia*.

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