

## Pengaruh Fear of Missing Out dan Financial Literacy terhadap Impulse Buying pada Generasi Z

Annastika Defi Kurniawati<sup>1</sup>, Jasmine Medina Amalia<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email : [annastika.23083@mhs.unesa.ac.id](mailto:annastika.23083@mhs.unesa.ac.id), [jasmine.23075@mhs.unesa.ac.id](mailto:jasmine.23075@mhs.unesa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Financial Literacy terhadap Impulse Buying pada Generasi Z, khususnya Gen Z yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi. Sebanyak 106 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator valid, dan data memenuhi uji asumsi klasik, termasuk terdistribusi normal, bebas multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Fear of Missing Out (FOMO) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Sebaliknya, variabel Financial Literacy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

**Kata Kunci:** Fear of Missing Out, Financial Literacy, Impulse Buying

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Financial Literacy on Impulse Buying in Generation Z, especially Gen Z who has an economic education background. A total of 106 respondents were selected using purposive sampling technique. The research data were analyzed by multiple linear regression using SPSS Statistics software version 21. The analysis results showed that all indicators were valid, and the data met the classical assumption test, including normal distribution, free of multicollinearity, and no heteroscedasticity. Based on the research results, the Fear of Missing Out (FOMO) variable is proven to have a significant influence on Impulse Buying. Conversely, the Financial Literacy variable does not have a significant influence on Impulse Buying.*

**Keywords:** Fear of Missing Out, Financial Literacy, Impulse Buying

### Article History

Received: Desember 2024  
Reviewed: Desember 2024  
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223  
DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musyari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musyari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi berupa internet yang semakin pesat di Indonesia secara signifikan berpengaruh dalam dunia perekonomian, khususnya dalam konteks berbelanja online. Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang dimana sebagian besar warganya telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menggunakan internet. (Siva et al., 2023) Pesatnya perkembangan internet telah memengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan Gen Z yang kini lebih sering memanfaatkan media sosial untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja secara daring atau *online shopping*. (Ramadhani et al., 2022)

Generasi Z atau biasa juga disebut dengan Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010, Gen Z adalah generasi yang hidup berdampingan dengan kemajuan teknologi dan informasi yang cepat. Mereka sering disebut sebagai *digital native* ataupun sebagai generasi internet. (Silitonga & Tampomuri, 2024) Kemudahan akses internet yang dimiliki oleh Gen Z memungkinkan mereka untuk terhubung dengan berbagai media sosial maupun platform belanja online secara instan. Hal ini membawa pengaruh yang signifikan pada cara mereka berinteraksi, berkomunikasi, bahkan dalam pengambilan keputusan ekonomi atau keuangan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center pada tahun 2018, sebagian besar pengguna e-commerce berasal dari kelompok usia 18 hingga 30 tahun. Mayoritas individu dalam rentang usia ini termasuk Generasi Z, yang cenderung memiliki akses mudah ke internet dan sering melakukan transaksi pembelian secara daring. (Siva et al., 2023)

Kemudahan akses yang dimiliki Generasi Z untuk melakukan pembelian secara online ini dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif atau menimbulkan pembelian impulsif. Menurut penelitian (Mentari Septynaputri Widodo, 2024) generasi yang paling banyak melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying adalah Generasi Z, dengan data yang menyatakan sebanyak 41% adalah pelanggan Generasi Z, diikuti oleh 34% Generasi Milenial, dan 32% Generasi X. Penelitian (Pangemanan et al., 2022) menyatakan bahwa impulse buying yang dihadapi oleh kalangan Generasi Z berfokus pada kepuasan instan dengan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa rencana yang matang sehingga menimbun barang yang tidak terpakai, dan juga dapat membuat Gen Z hidup dengan boros bahkan terjebak hutang.

Salah satu alasan Gen Z melakukan pembelian secara impulsif adalah karena akhir-akhir ini fenomena Fear of Missing Out (FOMO) telah menjadi topik hangat dikalangan masyarakat terutama Gen Z, sebab fenomena ini erat kaitannya dengan penggunaan media sosial secara intensif. Menurut (Faramita et al., 2023) FOMO adalah perasaan cemas karena takut tertinggal atau tidak mengikuti sebuah kegiatan tertentu. Ketakutan tersebut timbul jika individu merasa telah tertinggal oleh informasi terbaru, atau tren yang mengacu terhadap persepsi jika orang lain akan merasakan kesenangan dan memperoleh hal yang lebih baik dalam hidupnya. Perasaan FOMO dapat mengakibatkan seseorang mengambil keputusan belanja tanpa pertimbangan matang, yang berakibat pada pembelian impulsif. (Alif Syandana & Rama Dhania, 2024)

Selain itu, Penelitian (Putri, 2024) mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan juga berpengaruh pada pembelian impulsif karena tingkat literasi keuangan yang rendah seringkali akan berdampak pada pengelolaan keuangan yang tidak terencana di kalangan Generasi Z. Tingkat literasi keuangan yang tinggi dipercaya dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi. Oleh karena itu, pandangan finansial yang belum matang pada Generasi Z secara umum dapat dimaklumi, mengingat keterbatasan literasi keuangan yang

memengaruhi efektivitas mereka dalam mengatur keuangan. Namun, hal ini berbeda dengan Generasi Z yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, yang seharusnya lebih memahami konsep keuangan dan memiliki kemampuan lebih baik dalam mengelola keuangan pribadi. Berdasarkan perbedaan tersebut, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z.

## LANDASAN TEORI

### Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah ketakutan akan merasa "ketinggalan" karena tidak terlibat dalam aktivitas tertentu yang sedang populer di masyarakat. Perasaan cemas yang berlebihan muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari hal-hal baru, seperti tren media sosial, informasi terkini, dan sebagainya. Ketakutan ini didasarkan pada persepsi bahwa orang lain menjalani kehidupan yang lebih baik atau lebih menyenangkan. FOMO adalah konflik internal yang dialami seseorang. Fenomena ini muncul sebagai dampak dari kehidupan modern yang didukung oleh kemajuan teknologi. Sebelum era media sosial, FOMO sudah terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, di mana rasa cemas dapat muncul dalam berbagai situasi. Kehadiran media sosial seperti Instagram, telah memperkuat penyebaran FOMO. Didorong oleh perkembangan media sosial dan internet melalui strategi pemasaran digital. (McGinnis, 2020)

(Andrew K. Przybylski, 2013) mengartikan Fear of Missing Out (FOMO) adalah sebagai rasa takut yang datang secara tiba-tiba ketika suatu momen langka yaitu saat seseorang tidak terlibat dalam peristiwa yang ada dan dapat dilihat ketika seorang individu kerap update terhadap apa yang dilakukan orang lain di sosia media maupun internet. Przyblyski mengartikan Fear of Missing Out (FOMO) berdasarkan Self Determination Theory atau SDT, yaitu Fear of Missing Out (FOMO) yang terbangun akibat minimnya pengetahuan mengenai psikologis disaat penggunaan media sosial. Hal tersebut bertujuan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) adalah sesuatu dorongan seorang individu supaya selalu penasaran untuk mengetahui berita terbaru individu lain serta cenderung membuat perbandingan melalui kehidupan individu lainnya. (Andrew K. Przybylski, 2013) juga mengatakan bahwa terdapat indikator-indikator Fear of Missing Out (FOMO) yang dialami seseorang, yaitu:

#### a. Ketakutan

Indikator ini menjelaskan bahwa individu dapat merasa terancam atau tidak nyaman saat tidak dilibatkan atau dihubungkan dalam suatu kegiatan yang dilakukan oleh orang lain, terutama jika kegiatan tersebut dianggap penting atau menyenangkan oleh individu tersebut.

#### b. Kekhawatiran

Indikator ini menjelaskan kondisi ketika individu mengetahui orang yang dikenalnya sedang berada pada saat yang menyenangkan tanpa dirinya dan merasa tidak ada waktu lagi untuk dapat menemui seseorang tersebut.

#### c. Kecemasan

Indikator ini menjelaskan bahwa kondisi tidak menyenangkan saat individu sedang terhubung maupun tidak terhubung pada sebuah peristiwa dengan individu lain.

## Financial Literacy

Financial Literacy menurut (Huston, 2010) merupakan komponen sumber daya manusia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan. Seseorang dikatakan mengerti soal keuangan ketika mereka memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut. (Chen & Volpe, 1998) menyatakan terdapat indikator financial literacy yang mencakup beberapa aspek, yaitu:

### a. Pengetahuan umum

Kemampuan memahami konsep dasar keuangan, seperti pengelolaan uang, penganggaran, dan perencanaan keuangan. Ini mencakup pemahaman tentang istilah-istilah keuangan yang sering digunakan, seperti inflasi, suku bunga, dan risiko.

### b. Tabungan dan pinjaman

Pemahaman tentang pengelolaan tabungan dan penggunaan pinjaman secara bijak. Hal ini mencakup pengetahuan mengenai jenis tabungan, manfaat menabung, penghitungan bunga pinjaman, serta konsekuensi dari penggunaan utang yang tidak terkendali.

### c. Asuransi

Pengetahuan tentang pentingnya asuransi dalam melindungi diri dari risiko keuangan. Ini mencakup pemahaman tentang jenis-jenis asuransi (seperti kesehatan, jiwa, dan kendaraan), premi, dan manfaat yang dapat diperoleh dari asuransi.

### d. Investasi

Pemahaman mengenai cara mengalokasikan dana untuk memperoleh keuntungan di masa depan. Ini meliputi pengetahuan tentang jenis-jenis investasi, seperti saham, obligasi, reksa dana, atau properti, serta risiko dan keuntungan dari masing-masing instrumen investasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan untuk mendukung peningkatan kesejahteraan. Tingkat literasi keuangan setiap individu bervariasi, dan perbedaan ini menjadi faktor utama yang menyebabkan adanya perbedaan signifikan antar individu.

## Impulse Buying

Menurut (Azmi, 2023) impulse buying adalah suatu desakan dalam hati secara spontan dengan penuh kekuatan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya di masa depan. Lalu, (Stern, 1962 dalam Soeseno Bong, 2011) menyatakan bahwa belanja impulsif diklasifikasikan ke dalam empat tipe, yaitu:

### 1. Pure impulse buying

Perilaku ini merujuk pada pembelian yang sepenuhnya tidak direncanakan, di mana keputusan untuk membeli diambil secara spontan dan dianggap menyimpang dari kebiasaan belanja yang umumnya terstruktur.

### 2. Reminder impulse buying

Perilaku belanja ini dipicu oleh faktor pengingat, seperti ketika konsumen menyadari bahwa persediaan suatu barang di rumah hampir habis. Hal ini sering terjadi ketika konsumen secara kebetulan melihat produk tersebut ditawarkan di toko.

### 3. Suggestion impulse buying

Perilaku ini terjadi karena konsumen terpengaruh oleh promosi atau visualisasi menarik yang

ditampilkan di toko. Meskipun konsumen sebelumnya tidak terlalu mengenal produk yang dipromosikan, daya tarik promosi tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

#### 4. **Planned impulse buying**

Perilaku ini terjadi ketika keputusan pembelian dibuat berdasarkan perencanaan awal, namun tindakan pembelian dilakukan secara tidak terencana. Biasanya, hal ini dipicu oleh promosi menarik, seperti diskon, penawaran khusus, atau fitur baru pada produk serupa.

Kemudian, (Azmi, 2023) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang membentuk perilaku Impulse buying yaitu:

##### a. **Pembelian Spontan**

Perilaku membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa rencana sebelumnya. Konsumen melakukan keputusan pembelian dalam waktu singkat, sering kali hanya berdasarkan dorongan sesaat yang muncul saat melihat produk tertentu.

##### b. **Pembelian tanpa berpikir**

Konsumen tidak melakukan pertimbangan yang mendalam sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini mencakup pengabaian terhadap aspek kebutuhan, manfaat, atau konsekuensi dari pembelian tersebut.

##### c. **Pembelian terburu-buru**

Keputusan pembelian dilakukan secara cepat, tanpa memberikan waktu untuk mempertimbangkan pilihan lain. Biasanya dipicu oleh rasa urgensi atau kekhawatiran akan kehilangan kesempatan, seperti diskon besar atau penawaran terbatas.

##### d. **Pembelian yang dipengaruhi emosional**

Pembelian dipicu oleh kondisi emosional tertentu, seperti kegembiraan, stres, atau bahkan tekanan sosial. Keputusan membeli lebih didasarkan pada perasaan atau suasana hati daripada logika atau kebutuhan rasional.

### **Hipotesis Penelitian**

**H1:** Terdapat pengaruh signifikan Fear of Missing Out terhadap Impulse Buying

**H2:** Terdapat pengaruh signifikan Financial Literacy terhadap Impulse Buying

**H3:** Terdapat pengaruh signifikan Fear of Missing Out dan Financial Literacy terhadap Impulse Buying

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa instrumen penelitian. Instrumen penelitian tersebut akan mencakup seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Fear of Missing Out, (2) Financial Literacy, dan (3) Impulse Buying.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan kriteria tertentu. Teknik purposive sampling memilih sekelompok subjek berdasarkan karakteristik tertentu yang dinilai memiliki keterkaitan dengan ciri-ciri atau karakteristik dari populasi yang akan diteliti. (Sugiyono, 2019) Kriteria khusus sampel yang akan diambil pada penelitian ini yaitu (1) Generasi Z dengan latar belakang pendidikan ekonomi, (2) Gen Z dengan rentang usia 17-27 Tahun, dan (3) Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial serta platform belanja online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Suatu instrumen atau kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2011) Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Indikator Pertanyaan	Nilai R- hitung	Nilai R- tabel	Keterangan
<b>Fear of Missing Out (X1)</b>				
1	X1.1	0,788	0,1909	Valid
	X1.2	0,828	0,1909	Valid
	X1.3	0,787	0,1909	Valid
	X1.4	0,769	0,1909	Valid
	X1.5	0,569	0,1909	Valid
	X1.6	0,725	0,1909	Valid
	X1.7	0,592	0,1909	Valid
<b>Financial Literacy (X2)</b>				
2	X2.1	0,774	0,1909	Valid
	X2.2	0,604	0,1909	Valid
	X2.3	0,750	0,1909	Valid
	X2.4	0,646	0,1909	Valid
	X2.5	0,756	0,1909	Valid
<b>Impulse Buying (Y)</b>				
3	Y.1	0,637	0,1909	Valid
	Y.2	0,741	0,1909	Valid
	Y.3	0,740	0,1909	Valid
	Y.4	0,808	0,1909	Valid
	Y.5	0,749	0,1909	Valid
	Y.6	0,63	0,1909	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing pernyataan setiap variabel bernilai valid. Dapat dikatakan bernilai valid apabila R-hitung > R-tabel begitu pula sebaliknya. (Suryani, 2024)

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran kuesioner saat digunakan berulang kali. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap setiap pertanyaan bersifat konsisten dan tidak diberikan secara acak. (Ghozali, 2011) Hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	0,845	Reliabel
Financial Literacy (X2)	0,732	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,813	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh hasil *Cronbach's alpha* > 0,70. Sehingga disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel penelitian dapat dikatakan reliabel sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2011).

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini penting karena uji statistik seperti uji T dan F mengasumsikan bahwa residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik menjadi tidak valid, terutama pada sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2011) Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48524426
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.540

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan data yang berdistribusi normal, analisis statistik yang dilakukan seperti uji regresi linear berganda, dapat memberikan hasil yang valid dan dapat dipercaya karena asumsi normalitas data telah terpenuhi.

## Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal tidak memiliki hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, hal ini dapat mengganggu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji multikolinearitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Fear of Missing Out	.994	1.006
Financial Literacy	.994	1.006

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance setiap variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada setiap variabel kurang dari 10. Jadi, hasil tersebut menyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan tetap konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya memiliki residual dengan varians yang konstan antar pengamatan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. (Ghozali, 2011) Hasil uji heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut.

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.
(Constant)	1.594	.114
1 Fear of Missing Out	-1.357	.178
Financial Literacy	1.156	.250

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 dapat diketahui bahwa dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian, menunjukkan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05. Jadi, hasil tersebut menyatakan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap valid dan reliabel untuk analisis lebih lanjut.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.930	2.863		2.421	.017
1 Fear of Missing Out	.415	.084	.431	4.914	.000
Financial Literacy	.195	.128	.134	1.528	.130

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Pengolahan hasil SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,930 + 0,415X_1 + 0,195X_2$$

### 1. Impulse buying (Y)

Konstanta sebesar 6,930 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu Fear of Missing Out (X1) dan Financial Literacy (X2) bernilai 0 persen, maka nilai Impulse Buying adalah sebesar 6,930.

### 2. Fear of Missing Out (X1)

Koefisien regresi untuk variabel Fear of Missing Out sebesar 0,415 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel Fear of Missing Out, dengan asumsi variabel Financial Literacy dan konstanta tetap nol, akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,415. Ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berkontribusi positif terhadap Impulse Buying.

### 3. Financial Literacy (X2)

Koefisien regresi untuk variabel Financial Literacy sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% pada variabel Financial Literacy, dengan asumsi variabel Fear of Missing Out dan konstanta tetap nol, akan meningkatkan Impulse Buying sebesar 0,195. Ini menunjukkan bahwa Financial Literacy berkontribusi positif terhadap Impulse Buying.

## Uji Parsial (Uji t)

Uji t yang juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel atau dengan memeriksa nilai signifikansi pada masing-masing variabel. (Tahitu et al., 2024) Hasil Uji Parsial (Uji t) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	T-hitung	T-tabel	Sig.
Fear of Missing Out (X1)	4.914	1.983	.000
Financial Literacy (X2)	1.528	1.983	.130

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 7, hasil penelitian yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 6, nilai signifikansi pengaruh Fear of Missing Out (X1) terhadap Impulse Buying (Y) adalah  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, nilai T-hitung sebesar  $4,914 > T$ -tabel sebesar 1,983. Dengan demikian, **H1 diterima** yang menyatakan bahwa Fear of Missing Out memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 6, nilai signifikansi pengaruh Financial Literacy (X2) terhadap Impulse Buying (Y) adalah  $0,130 > 0,05$ . Selain itu, nilai T-hitung sebesar 1,528 < T-tabel sebesar 1,983. Dengan demikian, **H2 ditolak** yang menyatakan bahwa Financial Literacy tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) ini digunakan untuk menguji apakah kedua variabel independen, baik secara simultan maupun bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (Pratiwi & Lubis, 2021) Hasil uji simultan (uji f) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

	Model	df	F-hitung	F-tabel	Sig.
1	Regression	2	13.886	3.08	.000 <sup>b</sup>
	Residual	103			
	Total	105			

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Uji Simultan (Uji F) pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ , dan nilai F-hitung sebesar  $13,886 > F$ -tabel sebesar 3,08. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dengan data observasi dan layak digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima** yang menyatakan bahwa kedua variabel independen, yaitu Fear of Missing Out (X1) dan Financial Literacy (X2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Impulse Buying (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara nol hingga satu. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya. (Pratama & Mangantar, n.d.) Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) disajikan sebagai berikut.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 <sup>a</sup>	.212	.197	4.52858

Sumber: Olahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada Tabel 9, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,197 atau 19,7%. Hal ini menyatakan bahwa variabel Fear of Missing Out (X1) dan Financial Literacy (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Impulse Buying (Y) sebesar 19,7%. Sementara itu, sisa sebesar 80,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada data dan fakta yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa perilaku Fear of Missing Out secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Namun, berbeda dengan Financial Literacy yang tidak memiliki pengaruh signifikan Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan dapat membantu individu mengelola keuangannya dengan baik, pengaruh emosional seperti Fear of Missing Out tetap menjadi faktor dominan yang mendorong terjadinya pembelian impulse pada Generasi Z.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Generasi Z untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya terkait perilaku pembelian impulsif. Dengan meningkatkan kesadaran tentang dampak perilaku Fear of Missing Out, diharapkan para Generasi Z dapat lebih selektif dalam membeli makanan dan minuman, serta tidak terburu-buru mengikuti tren atau keinginan sesaat. Hal ini akan membantu Generasi Z untuk mengelola pengeluaran mereka dengan lebih efisien, menghindari pembelian yang tidak perlu, dan lebih fokus pada kebutuhan yang sebenarnya. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat mendorong gaya hidup yang baik. Oleh karena itu, jika dilakukan penelitian selanjutnya sebaiknya jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang sehingga memungkinkan analisis perbedaan temuan yang lebih akurat dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alif Syandana, D., & Rama Dhanial, D. (2024). HUBUNGAN ANTARA FEAR OF MISSING OUT (FoMO) DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3).
- Andrew K. Przybylski, K. M. C. R. D. V. G. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, Computers in Human Behavior*. 29(4).
- Azmi, N. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS KEWIRAUSAHAAN*, 2(1).
- Bong, S. (2011). PENGARUH IN-STORE STIMULI TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN HYPERMARKET DI JAKARTA. *Ultima Management*, 3.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)
- Faramita, D., Fadila Komunikasi dan Penyiaran Islam, S., Mahmud Yunus Batusangkar, U., & Barat, S. (2023). DINAMIKA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA INTERAKSI SOSIAL I-GENERATION DALAM ADIKSI BERMEDIA SOSIAL DI JORONG SAWAH PARIK KECAMATAN TANJUNG

- BARU KABUPATEN TANAH DATAR. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran*, 2(2).  
<https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/kinema/index>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.  
<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- McGinnis, P. J. (2020). *Fenomena Fear of Missing Out Tepat Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan terlalu Banyak Pilihan*.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Pangemanan, M., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Melky, O. :, Pangemanan, J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). ONLINE IMPULSE BUYING E-COMMERCE CONSUMERS GENERATION Z IN NORTH SULAWESI. *1203 Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210.
- Pratama, G., & Mangantar, M. (n.d.). PENGARUH STRUKTUR MODAL, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA 2017-2020. *JURNAL EMBA*.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UD ADLI DI DESA SUKAJADI KECAMATAN PERBAUNGAN. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4>
- Putri, L. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN DIMEDIASI OLEH PERILAKU KONSUMTIF. *Competitive Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Silitonga, N., & Tampomuri, H. R. (2024). Generasi Z dan Tantangan Etika Digital Dalam Pembelajaran Modern. *Jurnal Communitarian*, 6(1), 28. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/74814>
- Siva, L., Putri, M., & Komalasari, S. (2023). UNDERSTANDING GENERATION Z'S CONSUMPTIVE MOTIVES IN THE ERA OF ONLINE SHOPPING AND UNMET PSYCHOLOGICAL NEEDS. *JURNAL PSIKOLOGI JAMBI*. <https://orcid.org/0000-0001-8740-1664>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta.
- Suryani, M. (2024). PENGARUH PROMOSI, GAYA HIDUP BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA MANAJEMEN UNIVERSITAS MALIKUSSALEH.
- Tahitu, A., Robert, A., & Maria, V. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI TERHADAP GAYA KEPEMIMPINAN LURAH MILENIAL DI KOTA AMBON. *Jurnal BADATI*.