



Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Paylater*, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z

Zahrotul Lutfiyah

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: zahrotullutfi21@gmail.com

Diterima: 05-07-2025 | Disetujui: 23-07-2025 | Diterbitkan: 25-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), paylater services, and financial literacy on impulsive buying behavior among Gen Z. This study uses a quantitative method with a survey approach, involving 385 Gen Z respondents in Greater Jakarta (JABODETABEK). Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using SPSS. The results show that FoMO and paylater have a positive and significant effect on impulsive buying behavior. Meanwhile, financial literacy has a negative and significant effect, which means that the higher the level of financial literacy, the lower the tendency of individuals to make impulsive purchases. This finding emphasizes the importance of financial literacy education as a preventive measure to reduce impulsive buying among Gen Z.

Keywords: *Fear of Missing Out; Paylater; Financial Literacy; Impulsive Buying*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), layanan paylater, dan literasi keuangan terhadap perilaku impulsive buying pada Gen Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, yang melibatkan 385 responden Gen Z di JABODETABEK. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Sementara itu, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi literasi keuangan sebagai langkah preventif untuk mengurangi impulsive buying di kalangan Gen Z.

Katakunci: *Fear of Missing Out; Paylater; Literasi Keuangan; Impulsive Buying*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zahrotul Lutfiyah. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 519-530. <https://doi.org/10.63822/bha26565>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, terutama pada teknologi informasi. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang akan terus menerus mengalami perubahan (Suratno et al., 2021). Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Gen Z tercatat sebagai kelompok usia yang paling aktif dalam mengakses internet, dengan kontribusi sebesar 34,40%. Angka ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan generasi yang paling dominan dalam pemanfaatan teknologi digital dibandingkan generasi lainnya. Gen Z merupakan generasi yang lahir antara 1997-2012, serta generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh internet dan teknologi (Fisu et al., 2024).

Berdasarkan hasil survei JAKPAT tahun 2024 perilaku berbelanja pada Generasi Z mencapai 37% dan diikuti oleh Generasi X sebesar 22%, dengan rata-rata menghabiskan sebesar Rp 414.309 untuk berbelanja di e-commerce per bulan. Pada hasil survei tersebut menunjukkan tingginya aktivitas berbelanja di kalangan Gen Z, yang berpotensi mendorong peningkatan *impulsive buying* pada generasi tersebut. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa rencana sebelumnya (Djamhari et al., 2024). *Impulsive buying* dapat memberikan dampak buruk pada keuangan individu, seperti menyebabkan pengeluaran yang berlebihan, utang menumpuk, serta kesulitan dalam mengatur anggaran rumah tangga (Almasyhari et al., 2024). Salah satu pemicu utama dari perilaku ini adalah munculnya fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren. FoMO dapat mendorong Gen Z untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa pertimbangan yang cermat dan matang (Pratama et al., 2024). Tak hanya itu, kemunculan metode pembayaran seperti *paylater* juga memberi kenyamanan ekstra bagi pengguna, meskipun di sisi lain berpotensi mendorong *impulsive buying* (Hilmi & Pratika, 2021).

Menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), indeks literasi keuangan pada kelompok usia 18-25 tahun, yang termasuk dalam generasi Z mencapai 70,19%. Sementara itu, untuk kelompok usia 15-17 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Z, memiliki indeks literasi keuangan lebih rendah, yaitu sebesar 51,70%. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan *impulsive buying* (Aulia et al., 2023). Disinilah pentingnya literasi keuangan untuk mengambil keputusan yang bijak dalam mengelola keuangan, sehingga tercapainya kesejahteraan finansial (Ramadany & Artadita, 2022).

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian oleh Mukti et al., (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif, sementara literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, Pratnyawati & Mardiana, (2023) serta Ramadany & Artadita, (2022) justru menemukan bahwa literasi keuangan dan penggunaan *paylater* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, studi dari Kurniawati & Amalia, (2024) menyatakan bahwa FoMO berpengaruh secara signifikan, namun literasi keuangan tidak. Bahkan, Astuti & Pratiwi, (2024) menyimpulkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan sama sekali terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, fenomena *impulsive buying* di kalangan Generasi Z semakin meningkat, sehingga perilaku ini menjadi hal yang penting untuk diteliti karena dapat menimbulkan berbagai masalah keuangan serta rasa kecewa terhadap produk yang dibeli secara impulsif. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian

Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z

(Lutfiyah, et al.)

dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Paylater*, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* pada gen Z”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian survei menggunakan desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu melalui kuesioner atau wawancara terstruktur (Bryman, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di wilayah JABODETABEK, baik pria maupun wanita, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, di mana individu yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Berikut adalah kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti:

- 1) Berusia 17-27 tahun
- 2) Pernah berbelanja melalui e-commerce
- 3) Pernah menggunakan pembayaran melalui *paylater*
- 4) Pernah belajar tentang keuangan

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sebanyak 385 responden. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1), *Paylater* (X2), dan Literasi Keuangan (X3), sementara *Impulsive Buying* (Y) dijadikan sebagai variabel terikat. Teknik analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji koefisien determinasi, uji F, dan dilanjutkan dengan uji parsial (uji t) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara individual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 385 responden dari generasi Z yang berdomisili di wilayah JABODETABEK, dengan rentang usia antara 17 hingga 20 tahun. Adapun rincian karakteristik demografis para responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Profil Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	153	39,7%
Perempuan	232	60,3%
Usia		
17-20 tahun	226	58,7%
21-24 tahun	102	26,5%
25-27 tahun	57	14,8%
Domisili		
Jakarta	225	58,4%

Bogor	60	15,6%
Depok	29	7,5%
Tangerang	47	12,2%
Bekasi	24	6,2%
Pekerjaan		
Mahasiswa/siswa	262	68,1%
Karyawan Swasta	43	11,2%
Pegawai Negeri	46	11,9%
Wirausaha	15	3,9%
Tidak Bekerja	13	3,4%
Lainnya	6	1,5%
Penghasilan/uang saku per bulan		
≤ Rp 500.000	110	28,6%
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	162	42,1%
Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	22	5,7%
≥ Rp 3.500.000	91	23,6%
e-commerce yang sering digunakan		
Shopee	229	59,5%
Tokopedia	50	13%
Tiktokshop	95	24,7%
Lazada	8	2,1%
Lainnya	3	0,7%
Paylater yang sering digunakan		
Shopee paylater	186	48,3%
Gopay paylater	64	16,6%
Tiktok paylater	67	17,4%
Kredivo paylater	62	16,1 %
Lainnya	6	1,6%
Rata-rata pengeluaran untuk berbelanja di e-commerce		
≤ Rp 100.000	83	21,6%
Rp 100.000 – Rp 500.000	209	54,3%
Rp 500.000 – Rp 2.000.000	83	21,6%
≥ Rp 2.000.000	26	6,8%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dari total 385 responden dalam penelitian ini, mayoritas berjenis kelamin perempuan (60,3%) dan berusia 17–20 tahun (58,7%). Dilihat dari domisili, sebagian besar responden berasal dari Jakarta (58,4%). Mayoritas responden juga berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (68,1%) dan memiliki uang saku bulanan antara Rp500.000 hingga Rp2.000.000 (42,1%). Dalam hal kebiasaan berbelanja online, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak digunakan (59,5%), dengan

metode pembayaran Shopee PayLater sebagai pilihan utama (48,3%). Rata-rata pengeluaran belanja responden berada di kisaran Rp100.000 hingga Rp500.000 (54,3%).

Uji Validitas

Pengujian terhadap sampel sebanyak 385 responden perlu dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam indikator layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel (Susilowati, 2022). Berikut hasil tabel hasil uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikasi	a	Keterangan
Fear of Missing Out (X1)	X1.1	0,777	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,734	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,793	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,785	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,782	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,696	0,1000	0,000	0,05	Valid
Paylater (X2)	X2.1	0,900	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,902	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,900	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,913	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,900	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X2.6	0,899	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X2.7	0,909	0,1000	0,000	0,05	Valid
Literasi Keuangan (X3)	X3.1	0,890	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,891	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,889	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,874	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,890	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,884	0,1000	0,000	0,05	Valid
	X3.7	0,903	0,1000	0,000	0,05	Valid
Impulsive Buying	Y1	0,927	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,898	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,897	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,869	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y5	0,870	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y6	0,880	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y7	0,908	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y8	0,911	0,1000	0,000	0,05	Valid
	Y9	0,935	0,1000	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa nilai r hitung dari masing-masing item kuesioner pada variabel penelitian lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang dengan metode yang sama. Jika kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel (Susilowati, 2022). Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0,855	Reliabel
<i>Paylater</i>	0,962	Reliabel
Literasi Keuangan	0,956	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0,970	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 3. menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, meliputi *Fear of Missing Out* (X1), *Paylater* (X2), Literasi Keuangan (X3), dan *Impulsive Buying* (Y) memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6 pada setiap variabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam regresi memiliki distribusi normal. Ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 (Priyatno, 2022). Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.96125672
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.024
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data di olah SPSS 22, 2025

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, data kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas (Priyatno, 2022). Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	FoMO	.996	1.004
	<i>Paylater</i>	.999	1.001
	Literasi keuangan	.997	1.003

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5, ketiga variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian (ketidaksamaan) dalam model regresi. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Priyatno, 2022).

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.261	.967		4.407	.000
	FoMO	-.043	.025	-.089	-1.742	.082
	<i>Paylater</i>	.002	.024	.004	.073	.942
	Literasi Keuangan	-.010	.025	-.020	-.399	.690

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Pada tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) (Susilowati, 2022). Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 7. Uji Regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.368	1.610		6.441	.000
FoMO	.498	.041	.362	12.146	.000
Paylater	.821	.039	.622	20.883	.000
Literasi Keuangan	-.556	.042	-.398	-13.352	.000

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Merujuk pada hasil perhitungan yang disajikan dalam Tabel 7, diperoleh model persamaan regresi linear berganda

$$Y = 10,368 + 0,498 + 0,821 - 0,556 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 10,368, yang berarti jika seluruh variabel independen (FoMO, Paylater, dan Literasi Keuangan) bernilai nol, maka nilai Impulsive Buying diperkirakan sebesar 10,368. Koefisien regresi FoMO sebesar 0,498 dan Paylater sebesar 0,821 menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel sebesar satu satuan akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,498 dan 0,821, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, Literasi Keuangan memiliki koefisien negatif sebesar -0,556, yang mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam literasi keuangan akan menurunkan tingkat impulsive buying sebesar 0,556, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji T

Uji t dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah setiap variabel independen dalam model regresi secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022).

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.368	1.610		6.441	.000
FoMO	.498	.041	.362	12.146	.000
Paylater	.821	.039	.622	20.883	.000
Literasi Keuangan	-.556	.042	-.398	-13.352	.000

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8, diperoleh nilai signifikansi pada variabel FoMO sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. uji t. Diperoleh nilai signifikansi pada variabel *paylater* sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Diperoleh nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2022). Berikut hasil uji F:

Tabel 9 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11850.687	3	3950.229	249.776	.000 ^b
Residual	6025.557	381	15.815		
Total	17876.244	384			

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Pada tabel 9 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 249, 776 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu FoMO, *Paylater*, dan Literasi Keuangan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Impulse Buying*.

Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi menggambarkan sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.13 Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.660	3.977

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2025

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,660 mengindikasikan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO) (X1), Paylater (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Impulsive Buying (Y) sebesar 66% sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien bernilai positif sebesar 0,498. Artinya jika FoMO mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka *impulsive buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,498. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami seseorang, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan Çelik et al., (2019); Kurniawati & Amalia, (2024); Djamhari et al., (2024); serta Mukti et al., (2024), yang juga menyatakan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Selain itu, hasil analisis data juga menunjukkan bahwa *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien bernilai positif sebesar 0,821. Artinya, jika *Paylater* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulsive buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,821. Dengan kata lain semakin tinggi kecenderungan seseorang menggunakan *paylater*, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil ini sejalan dengan studi sebelumnya Sari, (2021); Pratnyawati & Mardiana, (2023); Harahap et al., (2023); serta Djamhari et al., (2024), yang juga menyatakan bahwa *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran *paylater* dapat menjadi salah satu pemicu perilaku konsumtif, terutama di kalangan Generasi Z.

Sebaliknya, Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien bernilai negatif sebesar -0,556. Artinya jika Literasi keuangan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel *Impulsive buying* akan mengalami penurunan sebesar 0,556. Dengan kata lain literasi keuangan yang tinggi akan menurunkan kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian sejalan dengan studi sebelumnya Mukti et al., (2024) dan Aulia et al., (2023) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z merupakan fenomena yang cukup menonjol, khususnya ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan *paylater*. Kedua faktor ini secara signifikan mendorong kecenderungan gen Z untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap *impulsive buying*, yang berarti semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin kecil kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penting bagi individu, khususnya

kalangan Generasi Z, untuk menumbuhkan kesadaran akan pentingnya mengendalikan dorongan melakukan pembelian secara impulsif. Melalui kesadaran dan pengendalian diri, disertai dengan pemanfaatan teknologi keuangan secara cermat, perilaku impulsive buying dapat diminimalkan. Dengan demikian, keseimbangan keuangan pribadi dapat lebih terjaga dan individu dapat mengambil keputusan finansial yang lebih bijak di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasyhari, A. K., Sukesti, F., Sari, Y. P., & Ismi, G. (2024). EDUKASI MASYARAKAT DALAM MENGENALI IMPULSIVE BUYING DI ERA DIGITAL EKONOMI Article History : *Abdikaryasakti*, 4(2), 165–182. <https://doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170>
- 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). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- 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>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Fisu, A. A., Syabri, I., & Andani, I. G. A. (2024). Urban dynamics and Gen-Z mobility: The influence of land use diversity and density on daily trip patterns in Indonesia. *Sustainable Futures*, 8(May), 100388. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100388>
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah). *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 67. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). PAYLATER FEATURE: IMPULSIVE BUYING DRIVER FOR E-COMMERCE IN INDONESIA. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 63–74.
- Kurniawati, A. D., & Amalia, J. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out dan Financial Literacy terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. *Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 12(10), 1–10. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v12i9.9226>
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. . (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying: Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.843>
- Pratama, F. P., Anggara, Z. R., Azizi, W. N., & Cabase, D. C. (2024). *The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Financial Literacy , and Trust on the Use of Pay Later Service by Gen Z Through Mediating*

- Consumer Satisfaction*. 7(1), 107–123. <https://doi.org/10.33005/icebgc.v7i1.112>
- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). Pengaruh ShopeePayLater Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen 2018-2020. *Jurnal Ekbis*, 24(01), 72–83. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/1758/1014>
- Priyatno, D. (2022). *OLAH DATA SENDIRI ANALISIS REGRESI LINIER DENGAN SPSS DAN ANALISIS REGRESI DATA PANEL DENGAN EIEWS* (T. A. Prabawati (ed.); 1st ed.). Cahaya Harapan. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *Management*, 6(1), 606–614. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3700>
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta. CV. https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Pr_of_Sugiono
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Susilowati, F. (2022). *Pengujian Statistik Dengan SPSS*. Pustaka Rumah C1nta. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>