

Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Shopping Enjoyment* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Online Impulse Buying*: Studi pada Gen Z pengguna *E-Commerce Shopee* di Purworejo

Sania Rizki Ramadhani¹, Titin Ekowati², Fitri Rahmawati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo

saniarizki08@gmail.com¹, titinekowati@umpwr.ac.id²,

fitirahmawati@umpwr.ac.id³

ABSTRACT.

The growth of e-commerce in Indonesia, particularly through Shopee, has driven changes in consumer behavior, especially among Generation Z, who are quick to adapt to technology and highly active on social media. These conditions make Gen Z more susceptible to emotional triggers and impulsive purchasing tendencies in digital environments. The population in this study consists of all residents of Purworejo. The sample was determined using a purposive sampling technique, resulting in 120 respondents. Data were collected using a questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was carried out using SPSS for Windows. The questionnaire used in this research was pilot-tested and met the required standards of validity and reliability. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis. The findings indicate that (1) fear of missing out (FoMO) has a positive and significant effect on online impulse buying; (2) shopping enjoyment has a positive and significant effect on online impulse buying; and (3) hedonic shopping motivation has a positive and significant effect on online impulse buying.

Keywords: *fear of missing out (fomo); shopping enjoyment; hedonic shopping motivation; online impulse buying; Gen Z; Shopee.*

ABSTRAK.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia khususnya melalui Shopee telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, terutama pada generasi Z yang cepat beradaptasi dengan teknologi dan aktif dalam media sosial. Kondisi ini menjadikan Gen Z lebih rentan terhadap dorongan emosional dan kecenderungan berbelanja secara impulsif di lingkungan digital. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Purworejo. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Analisis data menggunakan SPSS *for windows*. Kuesioner yang digunakan telah melalui proses uji coba dan menunjukkan hasil memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *fear of missing out (fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. 2) *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. 3) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Kata kunci: *fear of missing out (fomo); shopping enjoyment; hedonic shopping motivation; online impulse buying; Gen Z; Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat telah mengubah pola perilaku masyarakat, terutama dalam hal berbelanja. Internet kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari informasi, tetapi juga sebagai sarana berbelanja yang praktis dan efisien. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mendorong

masyarakat untuk semakin sering menggunakan perangkat digital untuk melakukan transaksi daring (*online shopping*). Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII, (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi sebanyak 278,69 juta penduduk, meningkat 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, Generasi Z merupakan pengguna terbesar media sosial dengan proporsi 34,40%.

Generasi Z merujuk pada kelompok generasi yang lahir tahun 1997–2012, tumbuh pada era digital dan sangat akrab dengan teknologi, media sosial, serta berbagai *platform e-commerce* (Kalista *et al.*, 2024). Sebagai *digital natives*, Gen Z memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap inovasi teknologi dan mendominasi penggunaan internet di berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas belanja daring. Berdasarkan laporan IDN Research Institute, (2024), Gen Z merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia dengan proporsi 27,94% dari populasi. Dominasi mereka mendorong perubahan pola pemasaran dari metode tradisional menuju digital (Triyono & Toni, 2020).

Sebagai generasi yang akrab dengan internet, Generasi Z lebih memilih berbelanja *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce*, terutama Shopee dan TikTok Shop (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Hal ini sejalan dengan data yang didapat oleh Arif, (2024) yaitu pada tahun 2024, jumlah pembeli *online* diperkirakan mencapai 46,7 juta orang dan diproyeksikan dalam lima tahun kedepan meningkat hingga 133,78 juta. Shopee mencatat total 442,4 juta kunjungan per bulan, di mana 422 juta di antaranya berasal dari Indonesia.

Online Impulsif Buying menurut Kazempour & Lotfizadeh dalam Amallia & Syaefulloh, (2023) adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, yang muncul secara tiba-tiba dan dilakukan tanpa pertimbangan atau pemikiran yang matang dalam proses pengambilan keputusan. *Online Impulsif Buying* menurut Putra & Adam, (2021) adalah pembelian impulsif dijelaskan sebagai pilihan yang muncul seketika saat melihat suatu barang yang menarik perhatiannya. *Online impulse buying* terjadi ketika individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional dan stimulus eksternal. Pada platform *e-commerce* seperti Shopee, perilaku ini tampak melalui respons cepat pengguna terhadap promo mendadak, *flash sale*, *countdown* waktu, dan notifikasi stok terbatas yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian tanpa rencana.

Fenomena *online impulse buying* sering kali dipicu oleh berbagai faktor psikologis dan emosional. Salah satu faktor utama adalah *fear of missing out (FoMO)*, yaitu perasaan takut tertinggal dari tren atau kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam konteks *e-commerce*, FoMO dimanfaatkan melalui strategi pemasaran seperti notifikasi “stok hampir habis” atau “promo segera berakhir,” yang menciptakan tekanan waktu dan mendorong keputusan pembelian instan. Individu yang mengalami *fear of missing out (fomo)* sering kali mengalami dampak emosional yang signifikan seperti depresi, terutama ketika mereka melihat foto-foto yang indah dan menarik yang diunggah oleh orang lain di media sosial (Arifin *et al.*, 2024). Walaupun FoMO dianggap sebagai fenomena negatif yang dialami individu, tetapi dalam konteks pemasaran, justru menjadi fenomena positif yang mampu mendorong peningkatan pembelian (Putri, 2024).

Selain FoMO, *shopping enjoyment* juga berperan dalam meningkatkan kecenderungan berbelanja impulsif. Kesenangan yang dirasakan selama proses

berbelanja, baik dari aspek visual, interaksi sosial, maupun hiburan digital, dapat menimbulkan emosi positif yang memicu pembelian tanpa perencanaan Bailey dalam (Putra & Adam, 2021). *Shopping enjoyment* tidak hanya mempengaruhi keputusan *online impulse buying*, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu *platform* belanja. Emosi positif yang muncul selama aktivitas belanja menjadi faktor utama yang mendorong rasa senang tersebut. Banyak konsumen yang merasa terhibur ketika melihat-lihat produk, membandingkan harga, atau sekadar mengisi waktu luang dengan berbelanja (Rahmah *et al.*, 2024) Shopee memanfaatkan hal ini dengan menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui desain antarmuka menarik, permainan interaktif, serta sistem penghargaan berbasis koin.

Faktor lainnya, *hedonic shopping motivation*, menurut Arnold & Reynolds, (2003) *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan berbelanja yang bertujuan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Ketika konsumen membuka aplikasi Shopee, mereka cenderung mencari barang yang mereka inginkan. Saat menemukan barang yang dicari, hal tersebut dapat memberikan emosi positif seperti rasa senang, puas, dan bahagia, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk segera membeli barang yang sedang didiskon (Widiyanto & Rachmawati, 2024).

Namun demikian, perilaku *online impulse buying* tidak selalu memberikan dampak positif. Pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sering kali menimbulkan rasa menyesal, stres, atau ketidakpuasan setelah transaksi (Nisa, 2024). Jika dilakukan secara berulang, perilaku ini dapat memengaruhi kondisi finansial maupun psikologis individu, terutama pada Gen Z yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap pengaruh emosional dan sosial di dunia digital. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Shopping Enjoyment, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo)”**.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden untuk dilakukan pengujian statistik. Metode ini dipilih untuk menguji pengaruh *fear of missing out (fomo)*, *shopping enjoyment*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Purworejo. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2024 sampai Oktober 2025. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari; Variabel Independen: *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X1), *Shopping Enjoyment* (X2), *Hedonic Shopping Motivation* (X3), Variabel Dependen: *Online Impulse Buying* (Y). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan data dimana peneliti memilih subjek dengan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019:133).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara *share link google form* (<https://forms.gle/VtyCpc3e6T8aJSTr8>) melalui aplikasi WhatsApp dan media sosial lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan jawaban sebanyak 120

responden yang telah menjawab dengan lengkap dan memenuhi kriteria sehingga layak untuk dianalisis. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah *skala likert*. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pengujian menggunakan *software SPSS 31.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah GenZ pengguna aplikasi Shopee di Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	36	30%
Perempuan	84	70%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (30%), sedangkan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 84 orang (70%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-<17 tahun	5	4,2%
17-<21 tahun	18	15%
21-<24 tahun	72	60%
24-28 tahun	25	20,8%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 2, menunjukkan bahwa responden dengan usia 13-<17 tahun sebanyak 5 orang (4,2%), untuk usia 17-<21 tahun sebanyak 18 orang (15%), untuk usia 21-<24 tahun sebanyak 72 orang (60%), dan untuk usia 24-28 tahun sebanyak 25 orang (20,8%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMP	1	0,8%
SMA/SMK	78	65%
D3/Diploma	8	6,7%
S1/Sarjana	31	25,8%
S2/Pascasarjana	2	1,7%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3, menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SMP sebanyak 1 orang (0,8%), SMA/SMK sebanyak 78 orang (65%), D3/Diploma sebanyak 8 orang (6,7%), S1/Sarjana sebanyak 31 orang (25,8%), dan S2/Pascasarjana sebanyak 3 orang (1,7%).

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	57	47,5%
ASN/TNI/POLRI	5	4,2%

Karyawan Swasta	35	29,1%
Pengusaha/Wirausaha	17	14,2%
Lainnya	6	5%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4, menunjukkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 57 orang (47,5%), ASN/TNI/POLRI sebanyak 5 orang (4,2%), Karyawan Swasta sebanyak 35 orang (29,1%), Pengusaha/Wirausaha sebanyak 17 orang (14,2%), dan responden sebanyak 6 orang dengan presentase 5% menjawab lainnya.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<Rp. 1.000.000	34	28,3%
Rp. 1.000.000-<Rp. 3.000.000	49	40,9%
Rp. 3.000.000-<Rp. 5.000.000	25	20,8%
≥Rp. 5.000.000	12	10%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5, menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000 sebanyak 34 orang (28,3%), penghasilan Rp. 1.000.000-<Rp. 3.000.000 sebanyak 49 orang (40,9%), penghasilan Rp.3.000.000-<Rp. 5.000.000 sebanyak 25 orang (20,8%), dan penghasilan ≥Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang (10%).

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan alat ukur dalam mengumpulkan data yang akurat. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 60 responden menggunakan SPSS 31.0 for Windows.

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Person Correlation* >0,3. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Person Correlation	r-min	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	X1.1	0,892	0,3	Valid
	X1.2	0,835		
	X1.3	0,824		
<i>Shopping Enjoyment (X2)</i>	X2.1	0,840	0,3	Valid
	X2.2	0,838		
	X2.3	0,826		
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	X3.1	0,732	0,3	Valid
	X3.2	0,830		
	X3.3	0,840		
	X3.4	0,818		
	X3.5	0,798		
	X3.6	0,776		

Online Impulse Buying (Y)	Y.1	0,819	0,3	Valid
	Y.2	0,803		
	Y.3	0,913		

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai *Person Correlation* yang positif dan melebihi angka 0,3 (Sugiyono, 2019:180). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan memenuhi syarat validitas. Artinya, setiap butir dalam kuisioner mampu mengukur konstruk atau variabel penelitian secara tepat, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Cronbach's Alpha	r-min	Keterangan
Fear Of Missing Out (FOMO)(X1)	X1.1	0,646	0,807	0,6	Reliabel
	X1.2	0,750			
	X1.3	0,806			
Shopping Enjoyment (X2)	X2.1	0,653	0,770	0,6	Reliabel
	X2.2	0,639			
	X2.3	0,793			
Hedonic Shopping Motivation (X3)	X3.1	0,863	0,875	0,6	Reliabel
	X3.2	0,843			
	X3.3	0,840			
	X3.4	0,846			
	X3.5	0,850			
Online Impulse Buying (Y)	Y.1	0,757	0,799	0,6	Reliabel
	Y.2	0,767			
	Y.3	0,621			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrument memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2017:130). Oleh karena itu, instrument dinyatakan reliabel. Yang artinya bahwa setiap butir dalam kuisioner memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih serta mengidentifikasi arah pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Regresi linier berganda diterapkan untuk memahami sejauh mana pengaruh faktor *fear of missing out (fomo)*, *shopping enjoyment*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (B)	p-value (sig)	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)</i>	0,460	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Shopping Enjoyment (X2)</i>	0,332	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation (X3)</i>	0,185	0,010	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 8, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,460X_1 + 0,332X_2 + 0,185X_3$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Standardized Coefficients Beta dari variabel *fear of missing out (fomo) (X1)* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,460 terhadap *online impulse buying (Y)*. *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *shopping enjoyment (X2)* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,332 terhadap *online impulse buying (Y)*. *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *hedonic shopping motivation (X3)* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,332 terhadap *online impulse buying (Y)*.

Uji Signifikan

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel 8, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Standardized Coefficients Beta pada variabel *fear of missing out (fomo) (X1)* sebesar 0,460 dengan signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Artinya, *fear of missing out (fomo)* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying*. *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *shopping enjoyment (X2)* sebesar 0,332 dengan signifikansi sebesar 0,001 (<0,05). Artinya, *shopping enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying*. *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *hedonic shopping motivation (X3)* sebesar 0,185 dengan signifikansi sebesar 0,010 (<0,05). Artinya, *shopping enjoyment* berpengaruh secara signifikan terhadap *online impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap pengaruh variabel *fear of missing out (fomo)*, *shopping enjoyment*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying*, maka penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terhadap *Online Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien antara variabel *fear of missing out (fomo)* terhadap *online impulse buying* sebesar $b_1 = 0,460$ dan nilai $p\text{-value} = 0,001$ (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *fear of missing out (fomo)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out (fomo)* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *online impulse buying*. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung takut

kehilangan kesempatan mendapatkan produk populer atau promosi tertentu, serta khawatir tertinggal dari tren sosial.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022), Asyifa *et al.*, (2024), Soleha & Sagir, (2024), Nurjanah *et al.*, (2023) bahwa variabel *fear of missing out (fomo)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Online Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien antara variabel *shopping enjoyment* terhadap *online impulse buying* sebesar $b_2 = 0,332$ dan nilai *p-value* = 0,001 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *shopping enjoyment* yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *online impulse buying*. Rasa senang yang muncul selama proses berbelanja seringkali membuat konsumen lebih fokus pada pengalaman emosional daripada pada pertimbangan rasional, sehingga keputusan pembelian diambil secara cepat dan tidak terencana.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022), Roisah & Dianita, (2023), Nadziroh, (2023), bahwa variabel *shopping enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

c. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Online Impulse Buying*

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai koefisien antara variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* sebesar $b_3 = 0,185$ dan nilai *p-value* = 0,010 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap *online impulse buying*. Artinya, semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Motivasi belanja hedonis mendorong individu untuk melakukan pembelian tidak hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan, hiburan, serta pengalaman emosional yang menyenangkan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022), Soleha & Sagir, (2024), Nugroho & Idris, (2018), Pranggabayu & Andjarwati, (2022) bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Shopping Enjoyment* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Online Impulse Buying* (Studi pada Gen Z pengguna *E-Commerce* Shopee di Purworejo), maka dapat disimpulkan bahwa *Fear of missing out (fomo)* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *online impulse buying* pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Shopee di Purworejo. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Shopee di Purworejo. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying* pada Gen Z Pengguna *E-Commerce* Shopee di Purworejo.

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya an disarankan untuk menggunakan objek *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Blibli, atau TikTok Shop, serta menerapkan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti wawancara atau pendekatan kualitatif, guna memperoleh hasil yang lebih mendalam. Penelitian ini juga menjadi pertimbangan bagi Shopee untuk dapat memanfaatkan strategi pemasaran yang menimbulkan rasa urgensi sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amallia, A. R., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2815>
- Arif, F. (2024). 35 data statistik e-commerce Indonesia 2025 terbaru. Retrieved from <https://semnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/>
- Arifin, M., Mismiwati, & Anwar, D. (2024). The Effect of Fomo (Fear of Missing Out) and Price Discount on Impulse Buying with Religiosity as a Moderating Variable in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 07(05), 2068–2076. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z. *IDN Research Institute*, 102. Retrieved from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Kalista, A., Badriyah, A., & Zhoulva Salim, N. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(2), 1387–1394. Retrieved from <https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/6537>
- Nadziroh, K. (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment, Sales Promotion, Dan Money Availability Terhadap Online Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kebumen). *Doctoral Dissertation*, 1–9. Retrieved from <http://eprints.universitaspurtribangsa.ac.id/id/eprint/984>
- Nisa, K. (2024). Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Online pada Situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. Retrieved from [4737 | Volume 6 Nomor 12 2025](http://ejournal-</p></div><div data-bbox=)

s1.undip.ac.id/index.php/dbr

- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan "FOMO", terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- Pranggabayu, B., & Lestari Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmsophere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- 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>
- Putra, A. P., & Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Product Browsing sebagai Variabel Mediasi pada Kosnumen. *Jim.Unsyiah.Ac.Id*, 4(1), 1–14. Retrieved from <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/13590>
- Putri, D. K. A. D. (2024). Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility, Social Media Marketing, dan Fear of Missing Out Terhadap Impulse Buying pada Kolaborasi Scarlett Whitening X EXO. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3015–3026. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2122>
- Rahmah, T. L., Sesilia, A. P., & Suri, F. (2024). Shopping Enjoyment dan Impulse Buying : Pengguna E-Commerce Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5629–5635.
- 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. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.51977/jsj.v5i1.1204>
- Soleha, S. R., & H. Junaidi, S. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Triyono, W. A., & Toni, A. (2020). *Jurnal Pewarta Indonesia. Susiwyat Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2*, 2(1), 113–120.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 234–241. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>

www.apjii.or.id. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>