Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 3470-3481
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Impulsive Buying di Kalangan Mahasiswa Gen-Z UMUS Brebes

Lintang Mulyani[1], Nasiruddin[2], Roni[3], Dumadi[4]
[1,2,3,4] Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes
selpiana4701@gmail.com, nasir.brebes@gmail.com, roni.umus18@gmail.com, dumadi@umus.ac.id

Abstrak
Perkembangan ekonomi digital, media sosial, dan e-commerce telah meningkatkan kecenderungan perilaku impulsive buying pada Generasi Z, terutama akibat tingginya paparan promosi digital dan kemudahan transaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan literasi keuangan digital terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 113 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying (β = 0,761; p = 0,000), sedangkan literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan (β = 0,120; p = 0,139). Secara simultan, FOMO dan literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying (F = 137,936; p = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715 menunjukkan bahwa 71,5% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 28,5% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa FOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan literasi keuangan digital dalam mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa Generasi Z. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan perlu diimbangi dengan pengembangan kontrol diri dan kesadaran terhadap dampak FOMO dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Literasi Keuangan Digital, Impulsive Buying, Generasi Z, Mahasiswa.

Abstract
The rapid development of the digital economy, social media, and e-commerce has increased the tendency of Generation Z to engage in impulsive buying due to intensive digital marketing exposure and the convenience of online transactions. This study aims to analyze the effects of Fear of Missing Out (FOMO) and digital financial literacy on the impulsive buying behavior of Generation Z students at the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 113 respondents selected using an accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that the research instruments met the validity and reliability requirements, and the regression model satisfied the classical assumption tests. Partially, FOMO had a positive and significant effect on impulsive buying behavior (β = 0.761; p = 0.000), whereas digital financial literacy had no significant effect (β = 0.120; p = 0.139). Simultaneously, FOMO and digital financial literacy significantly influenced impulsive buying behavior (F = 137.936; p = 0.000). The coefficient of determination (R^2) was 0.715, indicating that 71.5% of the variance in impulsive buying behavior could be explained by the two independent variables, while the remaining 28.5% was attributable to other factors outside the research model. These findings suggest that psychological factors, particularly FOMO, play a more dominant role than digital financial literacy in driving impulsive buying behavior among Generation Z students. Therefore, financial literacy programs should be complemented with interventions that strengthen self-control and increase awareness of the influence of FOMO on consumption decision-making.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Digital Financial Literacy, Impulsive Buying, Generation Z, Undergraduate Student

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya melalui pertumbuhan e-commerce dan media sosial yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari (Kasap, 2025). Generasi Z sebagai digital natives menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan ekosistem digital untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja secara daring (Dewi, 2025). Kemudahan akses terhadap marketplace, media sosial, serta beragam metode pembayaran digital telah menggeser pola konsumsi dari yang semula terencana menjadi lebih spontan (Dwidienawati et al., 2020). Kondisi tersebut mendorong meningkatnya perilaku impulsive buying yang tidak lagi bersifat insidental, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup akibat intensitas

pemasaran digital yang semakin agresif (Kotler & Keller, 2016). Perkembangan ekonomi digital juga semakin dipercepat oleh pandemi COVID-19 sehingga platform digital menjadi fondasi penting dalam aktivitas ekonomi modern (Bappenas, 2021; Mckinsey & Company, 2020). Di Indonesia, Generasi Z yang merupakan kelompok usia terbesar saat ini memiliki karakteristik sangat dekat dengan internet, telepon pintar, dan media sosial (BPS, 2021), sehingga mahasiswa sebagai bagian dari generasi tersebut menghadapi risiko perilaku konsumtif yang dapat mengganggu stabilitas keuangan pribadi (Felix et al., n.d.). Oleh sebab itu, penguatan literasi keuangan melalui institusi pendidikan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijaksana (Roni & Putri, 2022; Ratnaningtyas et al., 2022).

Salah satu faktor psikologis yang banyak dikaitkan dengan perilaku impulsive buying adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman atau kepemilikan orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam lingkungan digital, media sosial secara terus-menerus menampilkan konten influencer maupun teman sebaya yang memamerkan produk terbaru sehingga menciptakan urgensi semu untuk ikut membeli (Hodkinson, 2019). Paparan tersebut memunculkan tekanan psikologis pada mahasiswa Generasi Z yang khawatir dianggap tidak mengikuti tren atau tertinggal dari lingkungan sosialnya (Kang et al., 2020). Akibatnya, kecemasan tersebut sering direspons melalui pembelian spontan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional (Rahmawati & Surjanti, n.d.). Strategi pemasaran seperti flash sale, promosi waktu terbatas, dan tren viral juga dirancang untuk memperkuat efek FOMO sehingga pertimbangan rasional terhadap fungsi maupun kebutuhan produk menjadi semakin berkurang (Roni & Putri, 2022; Nur Tri Fanni et al., 2024). Dengan demikian, FOMO berperan sebagai katalis emosional yang mendorong terjadinya impulsive buying di kalangan dewasa muda (Safitri & Rinaldi, 2023; Apolo & Kurniawati, 2023).

Di samping faktor psikologis, literasi keuangan digital merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Literasi keuangan digital mencakup kemampuan memahami dan mengelola sumber daya keuangan dalam lingkungan digital, termasuk penggunaan instrumen pembayaran elektronik, pengelolaan anggaran, pemahaman risiko finansial, serta pengambilan keputusan ekonomi yang rasional (Banna & Alam, 2021). Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan digital yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran digital seperti flash sale, diskon terbatas, maupun penawaran pembiayaan tanpa bunga (Goyal & Kumar, 2021). Kerentanan tersebut semakin meningkat dengan hadirnya berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, dompet digital, dan layanan paylater yang memungkinkan transaksi dilakukan tanpa hambatan uang tunai (Namira Nurul Alhakim et al., 2023). Tanpa pemahaman yang memadai mengenai konsekuensi finansialnya, mahasiswa berpotensi mengalami pengeluaran berlebihan, akumulasi utang, hingga kesulitan memenuhi kebutuhan pokok (Sari & Sanistasya, 2025a). Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa Indonesia masih relatif rendah, terutama dalam aspek perencanaan keuangan dan manajemen risiko (Wahyu Firmansyah et al., 2025; Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2022).

Berdasarkan klasifikasi generasi menurut Badan Pusat Statistik (2021), Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital native karena sejak usia dini telah tumbuh bersama internet, smartphone, dan berbagai platform digital (Badan Pusat Statistik, 2021). Karakteristik tersebut membentuk pola interaksi, pembelajaran, serta perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Dwidienawati et al., 2020). Di lingkungan Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes, mahasiswa Generasi Z menjadi kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial, e-commerce, dan layanan keuangan digital sehingga relevan dijadikan objek penelitian (Indri Puspitasari, n.d.2022). Di sisi lain, literasi keuangan digital dipandang sebagai benteng kognitif yang mampu membantu mahasiswa mengevaluasi dampak jangka panjang setiap keputusan finansial, menyusun anggaran, serta mengendalikan dorongan konsumsi meskipun terus menerima stimulus digital (Rita Rahayu, 2022; Hidayat et al., n.d.; Goyal & Kumar, 2021). Namun, tingginya adopsi teknologi finansial yang tidak diimbangi dengan pemahaman keuangan menciptakan paradoks, terutama melalui kemudahan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) yang dapat menimbulkan ilusi daya beli dan meningkatkan risiko utang konsumtif (Wulandari, 2023). Oleh karena itu, interaksi antara FOMO dan literasi keuangan digital dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa Generasi Z (Widyasari et al., 2021).

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh berbagai data empiris yang menunjukkan tingginya aktivitas digital Generasi Z di Indonesia. Laporan Databoks Katadata menunjukkan bahwa Generasi Z menyumbang lebih dari 35% pengguna aktif e-commerce nasional (Ekonomi et al., 2023). Sementara itu, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2022 memperlihatkan indeks literasi keuangan sebesar 49,68%, sedangkan tingkat inklusi keuangan telah mencapai 85,10%, yang menunjukkan kesenjangan antara penggunaan layanan keuangan dan pemahaman terhadap risikonya (OJK, 2022). Data OJK juga mengungkapkan bahwa kelompok usia muda menjadi kontributor signifikan terhadap kredit bermasalah pada sektor fintech peer-to-peer lending, sedangkan survei Compas.co.id (2023) menemukan hampir 60% konsumen Generasi Z melakukan pembelian saat kampanye tanggal kembar karena dorongan FOMO. Fenomena tersebut juga terlihat di lingkungan UMUS Brebes, di mana penggunaan dompet digital untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup semakin meningkat dan sering menyebabkan mahasiswa mengalami defisit keuangan sebelum akhir bulan akibat pembelian yang tidak direncanakan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap impulsive buying pada konsumen e-commerce (Wuryan et al., 2026), sedangkan literasi keuangan berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif mahasiswa (Santoso et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital memediasi hubungan antara pemasaran digital dan pembelian impulsif (Wahyu Firmansyah et al., 2025), sementara rendahnya literasi keuangan digital meningkatkan risiko penggunaan layanan paylater secara berlebihan (Wulandari, 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih mengkaji faktor psikologis dan kemampuan kognitif secara terpisah sehingga belum menjelaskan interaksi keduanya secara simultan, khususnya pada mahasiswa Generasi Z di wilayah kabupaten seperti UMUS Brebes. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FOMO dan literasi keuangan digital terhadap impulsive buying mahasiswa Generasi Z di UMUS Brebes dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur perilaku konsumen sekaligus menjadi dasar penyusunan program literasi keuangan digital yang lebih efektif bagi perguruan tinggi serta membantu mahasiswa meningkatkan kesadaran dalam mengelola keuangan di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian sebagai alat pengumpulan data, serta analisis statistik untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, Fear of Missing Out (FOMO) (X_1) dan Literasi Keuangan Digital (X_2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan Perilaku Impulsive Buying (Y) menjadi variabel dependen pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes.

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes, Jawa Tengah, yang merupakan perguruan tinggi swasta pertama di Kabupaten Brebes dan memiliki akreditasi institusi B. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik mahasiswa UMUS yang didominasi oleh Generasi Z, yaitu individu yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan aktif memanfaatkan media sosial serta platform e-commerce. Selain memiliki jumlah mahasiswa aktif yang cukup besar dan berasal dari beragam latar belakang sosial-ekonomi, UMUS juga menjadi pusat pendidikan tinggi di Kabupaten Brebes sehingga dinilai representatif sebagai lokasi penelitian mengenai pengaruh FOMO dan literasi keuangan digital terhadap perilaku impulsive buying. Penelitian dilaksanakan secara bertahap mulai dari pra-riset, penyusunan proposal, seminar proposal, pengumpulan dan pengolahan data, penyusunan serta bimbingan skripsi, hingga sidang skripsi selama periode Januari–Mei 2026.

Subjek penelitian adalah mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, sedangkan objek penelitian meliputi Fear of Missing Out (FOMO), literasi keuangan digital, dan perilaku impulsive buying. FOMO diposisikan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan mengikuti tren, literasi keuangan digital sebagai kemampuan memahami dan mengelola keuangan berbasis teknologi, serta impulsive buying sebagai perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan. Melalui analisis terhadap ketiga variabel tersebut, penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh faktor psikologis dan kemampuan kognitif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

2.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mahasiswa yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Menurut Sugiyono (2024:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Agribisnis dengan jumlah keseluruhan 403 mahasiswa berdasarkan data akademik tahun 2025/2026. Pemilihan FEB didasarkan pada relevansi bidang keilmuan yang dipelajari, karena mahasiswa memperoleh pembelajaran mengenai perilaku konsumen, manajemen keuangan, dan literasi ekonomi yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2024:81). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin karena ukuran populasi telah diketahui, yaitu 403 mahasiswa, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 8%. Hasil perhitungan menghasilkan ukuran sampel sebanyak 112,59 yang kemudian dibulatkan menjadi 113 responden untuk memudahkan proses pengolahan data. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa FEB UMUS Brebes menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi kuesioner dijadikan sebagai sampel penelitian.

2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut atau karakteristik yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis serta ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kausal untuk

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melibatkan variabel intervening maupun moderasi. Variabel independen terdiri atas Fear of Missing Out (FOMO) (X_1) yang merepresentasikan aspek psikologis berupa kecemasan sosial dan dorongan mengikuti tren digital, serta Literasi Keuangan Digital (X_2) yang menggambarkan kemampuan kognitif mahasiswa dalam memahami dan mengelola keuangan berbasis teknologi. Adapun variabel dependen adalah Perilaku Impulsive Buying (Y), yaitu kecenderungan melakukan pembelian spontan pada platform digital. Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial maupun simultan.

Definisi operasional variabel disusun agar setiap konstruk dapat diukur secara objektif melalui indikator yang jelas. Perilaku impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan serta didorong oleh faktor emosional, dengan indikator meliputi spontanitas, kecenderungan terburu-buru dalam membeli, pengabaian terhadap konsekuensi keuangan, dan kondisi emosional saat melakukan pembelian (Aripradono & Silvina, 2023; Azid & Machfudz, 2023; Setiawan & Supriyanto, 2023). Pada Generasi Z, perilaku ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses platform digital yang mempercepat proses pengambilan keputusan dalam berbelanja (Aripradono & Silvina, 2023; Setiawan & Supriyanto, 2023).

Variabel Fear of Missing Out (FOMO) diartikan sebagai kecemasan sosial akibat persepsi bahwa orang lain memperoleh pengalaman atau tren yang tidak dimiliki individu tersebut (Sa'id & Dewi, 2022; Suhertina et al., 2022). Pada mahasiswa Generasi Z, FOMO tercermin melalui keinginan untuk terus mengikuti aktivitas di media sosial agar tidak tertinggal informasi maupun tren terbaru (Fuadiyah et al., 2023; Rafiah et al., 2025). Indikator yang digunakan meliputi kekhawatiran kehilangan momen, keinginan untuk selalu terhubung, kecemasan sosial, dan kebutuhan mempertahankan eksistensi di lingkungan digital (Suhertina et al., 2022; Rafiah et al., 2025).

Literasi keuangan digital didefinisikan sebagai kemampuan mengombinasikan pengetahuan keuangan dengan keterampilan digital untuk mengelola transaksi dan risiko dalam ekosistem keuangan modern (Aulia et al., 2023; Jhonson et al., 2023; SR & Ahmed, 2025). Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu pengetahuan mengenai produk keuangan digital, kesadaran terhadap risiko digital, kemampuan mengendalikan risiko keamanan transaksi, serta pemahaman mengenai hak konsumen dalam layanan keuangan digital (Jhonson et al., 2023; Devaraju & Ahmed; Morgan et al.). Seluruh indikator tersebut menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian untuk mengukur hubungan antara FOMO, literasi keuangan digital, dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran
1.	Perilaku *impulsive buying* (Y)	Perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, didorong oleh desakan emosional tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, dan sering dipicu oleh platform digital. *(Wijayanto Aripradono, 2023) &(Supriyanto et al., 2023)*	1.Spontanitas 2. Kecenderungan Terburu-buru 3. Abaikan Konsekuensi 4. Kondisi Emosional *(Azid & Machfudz, 2023) & (Supriyanto et al., 2023)*
2.	*Fear of Missing Out* /FOMO (X1)	Kecemasan sosial akibat persepsi bahwa orang lain mengalami momen berharga tanpa dirinya, ditandai keinginan terus-menerus memantau media sosial agar tidak ketinggalan tren. (Sa'id & Cessia Sukma Dewi, 2022) *& (Suhertina et al., 2022).*	1.Kekhawatiran Kehilangan Momen 2. Keinginan untuk Terhubung 3. Kecemasan Sosial 4. Pencarian Eksistensi (Suhertina et al., 2022) & (Rafiah et al., 2025)
3.	Literasi Keuangan Digital (X2)	Kombinasi pengetahuan keuangan dasar dan keterampilan digital untuk mengelola produk, risiko, serta membuat keputusan keuangan yang cerdas dan aman di ekosistem digital. *(Jhonson, 2023) & (Ahmed, 2025)*	1. Pengetahuan Produk Keuangan Digital 2. Kesadaran Risiko Digital 3. Pengendalian Risiko Digital 4. Pengetahuan Hak Konsumen

2.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh sumber data yang digunakan. Menurut Sugiyono (2017), sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder, di mana data primer diperoleh secara langsung dari responden, sedangkan data sekunder berasal dari sumber pendukung. Penelitian ini menggunakan data primer karena dinilai lebih akurat dan relevan dalam menjawab tujuan penelitian. Data diperoleh secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes, melalui instrumen penelitian yang telah disusun sesuai dengan variabel yang diteliti.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga efektif apabila peneliti telah mengetahui variabel

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang akan diukur. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah menyediakan alternatif jawaban guna memudahkan responden dalam mengisi serta meningkatkan efisiensi pengumpulan data. Pertanyaan yang disusun berfokus pada pengukuran pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan literasi keuangan digital terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhadi Setiabudi Brebes.

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk memperoleh data secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner tertutup karena dinilai mampu menghasilkan data yang terstandarisasi, memudahkan responden dalam memberikan jawaban, serta mempermudah proses kuantifikasi dan analisis statistik. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan literasi keuangan digital terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhadi Setiabudi Brebes.

Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas untuk memastikan setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017), validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diperoleh dengan kondisi sebenarnya, sedangkan Ghozali (2018) menyatakan bahwa instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengungkap konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (r) ≥ 0,30, sedangkan item dengan nilai r < 0,30 dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Selain validitas, instrumen juga diuji reliabilitasnya untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran apabila digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α), yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen berbentuk skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan secara bersamaan menggunakan data uji coba dari 30 responden, dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows sehingga hasil pengukuran dapat dipastikan memenuhi tingkat keandalan yang diperlukan.

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 agar proses analisis lebih akurat dan meminimalkan kesalahan perhitungan. Penelitian ini menerapkan teknik incidental sampling, yaitu penentuan responden berdasarkan mahasiswa yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Melalui tahapan pengolahan tersebut, data siap dianalisis lebih lanjut untuk menguji hubungan antara FOMO, literasi keuangan digital, dan perilaku impulsive buying.

2.5. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan tahapan setelah seluruh data dari responden berhasil dikumpulkan. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, penyusunan data dalam bentuk tabel, penyajian hasil setiap variabel, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Seluruh data yang diperoleh kemudian diolah secara sistematis untuk menghasilkan informasi yang dapat menjawab rumusan masalah dan membuktikan hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO), literasi keuangan digital, dan perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z.

2.5.1. Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel. Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif menyajikan informasi berupa nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden mahasiswa Generasi Z Universitas Muhadi Setiabudi Brebes berdasarkan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan program studi, serta untuk mendeskripsikan distribusi jawaban responden terhadap variabel Fear of Missing Out (FOMO), Literasi Keuangan Digital, dan Perilaku Impulsive Buying.

2.5.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model penelitian harus memenuhi asumsi klasik agar menghasilkan estimasi yang bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pemenuhan ketiga asumsi tersebut diperlukan agar hasil analisis regresi tidak mengalami bias dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan secara statistik.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan didukung oleh analisis Normal Probability Plot. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 serta titik-titik pada grafik Probability Plot mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau pola penyebaran data menjauhi garis diagonal, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2021).

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil sehingga memengaruhi ketepatan interpretasi hasil penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot dan uji Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada Scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan nilai signifikansi pada uji Glejser lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

2.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Impulsive Buying mahasiswa Generasi Z Universitas Muhadi Setiabudi Brebes. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai Perilaku Impulsive Buying, X_1 sebagai FOMO, dan X_2 sebagai Literasi Keuangan Digital. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi Perilaku Impulsive Buying. Keputusan pengujian didasarkan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Kriteria yang digunakan adalah nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30, sehingga item yang memenuhi batas tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

Kuisioner	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y
Item 1	0.852	0.548	0.768
Item 2	0.565	0.647	0.715
Item 3	0.675	0.676	0.613
Item 4	0.743	0.601	0.761
Item 5	0.606	0.599	0.711
Item 6	0.756	0.571	0.759
Item 7	0.841	0.608	0.753
Item 8	0.801	0.607	0.688

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Fear of Missing Out (X1), Literasi Keuangan Digital (X2), dan Perilaku Impulsive Buying (Y) memiliki nilai koefisien korelasi di atas 0,30. Nilai validitas pada variabel X1 berada pada rentang 0,565–0,852, variabel X2 sebesar 0,548–0,676, dan variabel Y sebesar 0,613–0,768. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi persyaratan validitas, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

3.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, yaitu Fear of Missing Out (X1) sebesar 0,878, Literasi Keuangan Digital (X2) sebesar 0,752, dan Perilaku Impulsive Buying (Y) sebesar 0,868. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	*Cronbach's Alpa*	Keterangan
X1	0.878	Reliabel
X2	0.752	Reliabel
Y	0.868	Reliabel

3.3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berfungsi untuk menunjukkan atau menjelaskan ciri-ciri data dari sampel yang diteliti. Analisis ini mencakup informasi tentang nilai rata-rata, deviasi standar, nilai tertinggi, dan nilai terendah dari

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

setiap variabel yang diteliti. Proses ini sangat penting agar kita dapat mengerti pola penyebaran data sebelum melakukan pengujian hipotesis.

3.3.1. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, penelitian ini melibatkan 113 responden yang terdiri atas 62 perempuan (54,9%) dan 51 laki-laki (45,1%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian, meskipun proporsi antara kedua kelompok relatif seimbang sehingga dapat memberikan gambaran yang representatif terhadap populasi mahasiswa yang diteliti.

Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–28 tahun, yaitu sebanyak 98 orang (86,7%), sedangkan responden berusia di bawah 20 tahun berjumlah 15 orang (13,3%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa usia dewasa awal yang umumnya telah memiliki pengalaman dan kematangan dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian.

Berdasarkan program studi, responden berasal dari tiga program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yaitu Akuntansi, Manajemen, dan Agribisnis. Program Studi Akuntansi memberikan kontribusi responden terbesar sebanyak 46 orang (40,7%), diikuti Manajemen sebanyak 40 orang (35,4%), dan Agribisnis sebanyak 27 orang (23,9%). Sebaran tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan latar belakang akademik yang beragam.

Karakteristik responden berdasarkan semester menunjukkan bahwa mahasiswa semester 7–8 merupakan kelompok terbanyak dengan 41 responden (36,3%), diikuti semester 5–6 sebanyak 33 responden (29,2%), semester 1–2 sebanyak 20 responden (17,7%), dan semester 3–4 sebanyak 19 responden (16,8%). Dominasi mahasiswa tingkat akhir mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman akademik dan paparan yang lebih luas terhadap aktivitas konsumsi maupun penggunaan teknologi digital.

Berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan, mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp1.000.001–Rp2.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (41,6%). Selanjutnya, 30 responden (26,5%) memiliki pengeluaran di atas Rp2.000.000, 23 responden (20,4%) berada pada rentang Rp500.000–Rp1.000.000, dan 13 responden (11,5%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp500.000. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori pengeluaran menengah, yang mencerminkan kemampuan konsumsi yang cukup aktif di kalangan mahasiswa Generasi Z.

3.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik setiap variabel penelitian berdasarkan jawaban 113 responden. Analisis ini meliputi nilai minimum, maksimum, rentang (range), rata-rata (mean), dan simpangan baku (standard deviation). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh data valid (Valid N = 113), sehingga seluruh respons dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya. Secara umum, ketiga variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator yang diukur.

Tabel 3. Karakteristik Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	113	25.00	15.00	40.00	31.3540	5.54031
X2	113	19.00	21.00	40.00	33.4602	3.62540
Y	113	27.00	13.00	40.00	32.1239	5.21867
Valid N (listwise)	113					

Berdasarkan hasil analisis, variabel Fear of Missing Out (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 31,3540 dengan simpangan baku 5,54031, Literasi Keuangan Digital (X2) memiliki rata-rata tertinggi yaitu 33,4602 dengan simpangan baku terendah sebesar 3,62540, sedangkan Perilaku Impulsive Buying (Y) memiliki rata-rata sebesar 32,1239 dengan simpangan baku 5,21867. Pada ketiga variabel, nilai simpangan baku lebih kecil daripada nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban responden relatif homogen atau konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti cenderung seragam dan dapat memberikan dasar yang baik untuk analisis lebih lanjut.

3.4. Uji Asumsi Klasik

3.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test melalui SPSS versi 27.0. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 111 data, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081 dan Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,079, yang keduanya lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			111
Normal Parameters[a,b]	Mean		0.0080997
	Std. Deviation		2.36931967
Most Extreme Differences	Absolute		0.080
	Positive		0.078
	Negative		-0.080
Test Statistic			0.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			0.081
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		0.079
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.072
		Upper Bound	0.086

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

3.4.2. Uji Multkolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai dasar pengujian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,832 (>0,10) dan VIF sebesar 1,202 (<10). Dengan demikian, kedua variabel independen dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku impulsive buying.

Tabel 5. Hasil Uji Multkolinieritas

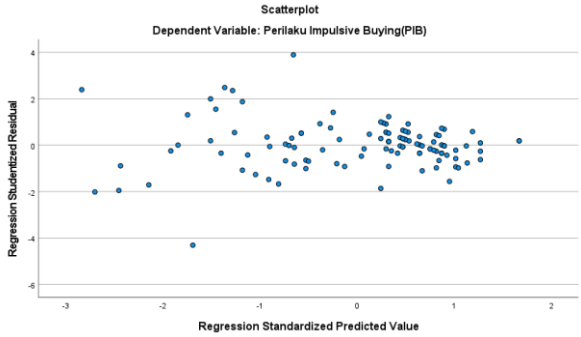
Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Fear Of Missing Out(FOMO)	0.832	1.202
	Literasi Keuangan Digital(X2)	0.832	1.202

a. Dependent Variable: Perilaku *impulsive buying*(Y)

3.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan pada setiap pengamatan. Pengujian menggunakan metode Scatterplot dengan mengamati pola penyebaran titik antara Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Regression Studentized Residual (SRESID). Berdasarkan hasil pengujian, titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dinilai layak digunakan dan hasil estimasi pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Impulsive Buying dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan andal.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. Grafik Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

3.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual pada suatu pengamatan dengan residual pada pengamatan sebelumnya dalam model regresi. Pengujian menggunakan metode Durbin-Watson (DW) melalui analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil analisis menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,065, yang berada pada rentang dU < DW < 4 − dU (1,73 < 2,065 < 2,27). Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala autokorelasi, sehingga residual bersifat independen dan model telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846[a]	0.715	0.710	2.81156	2.065

a. Predictors: (Constant); X1Literasi Keuangan Digital(X2), Fear Of Missing Out(FOMO)
b. Dependent Variable: Perilaku *impulsive buying*(Y)

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi dengan melihat nilai F hitung dan tingkat signifikansinya. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 137,936 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying mahasiswa Generasi Z UMUS. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA[a]						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2180.732	2	1090.366	137.936	.000[b]
	Residual	869.533	110	7.905		
	Total	3050.265	112			

a. Dependent Variable: Perilaku *impulsive buying*(Y)
b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Digital(X2), Fear Of Missing Out(FOMO)

3.5.2. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan membandingkan nilai signifikansi terhadap taraf kesalahan 5% (α = 0,05). Berdasarkan hasil analisis SPSS, variabel Fear of Missing Out (FOMO) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying. Sebaliknya, variabel Literasi Keuangan Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139 (>0,05), sehingga H_2 ditolak, yang berarti variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsive Buying.

Tabel 8. Hasil Uji T (parsial)

Coefficients[a]					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.256	2.526		1.685	0.095
	Fear Of Missing Out(FOMO)	0.761	0.053	0.808	14.481	0.000
	Literasi Keuangan Digital(X2)	0.120	0.080	0.083	1.489	0.139

a. Dependent Variable: Perilaku *impulsive buying*(Y)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 4,256 + 0,761X_1 + 0,120X_2, dengan konstanta sebesar 4,256. Koefisien regresi FOMO sebesar 0,761 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan Perilaku Impulsive Buying sebesar 0,761, sedangkan koefisien Literasi Keuangan Digital sebesar 0,120 menunjukkan hubungan positif namun tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hanya variabel FOMO yang terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z UMUS lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dibandingkan faktor kognitif. Rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman orang lain menjadi pendorong utama munculnya pembelian impulsif, sedangkan tingkat literasi keuangan digital belum mampu mengendalikan dorongan emosional tersebut secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pengetahuan keuangan saja belum cukup untuk mengurangi perilaku impulsive buying tanpa diimbangi dengan penguatan kontrol diri dan pengelolaan aspek emosional.

3.5.3. Koefisian Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital dalam menjelaskan variasi Perilaku Impulsive Buying. Berdasarkan hasil analisis SPSS, diperoleh nilai R sebesar 0,846, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen dengan perilaku impulsive buying berada pada kategori sangat kuat. Selain itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,715 mengindikasikan bahwa 71,5% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh FOMO dan Literasi Keuangan Digital.

Tabel 9. Hasil Koefisian Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846[a]	0.715	0.710	2.81156

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Digital(X2), Fear Of Missing Out(FOMO)
b.Dependen Variabel :perilaku *impulsive buying*(Y)

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian, model masih mampu menjelaskan 71,0% variasi perilaku impulsive buying. Adapun sisanya, sekitar 29,0%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti aspek psikologis, pengaruh teman sebaya, gaya hidup, promosi, kondisi ekonomi, maupun variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z UMUS.

3.6. Pembahasan Penelitian

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Impulsive Buying dilihat dari berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Fear of Missing Out (FOMO) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,761. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z UMUS. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Temuan ini mendukung konsep FOMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yaitu kecemasan individu karena merasa tertinggal dari pengalaman atau aktivitas orang lain. Dalam konteks media sosial dan e-commerce, kondisi tersebut mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, membeli produk yang sedang populer, dan memenuhi kebutuhan sosial melalui aktivitas konsumsi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa maupun pengguna platform digital. Mahasiswa Generasi Z sebagai digital native memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih rentan terhadap perbandingan sosial dan paparan tren konsumsi. Karakteristik responden yang didominasi mahasiswa berusia 21–28 tahun semakin memperkuat temuan bahwa kelompok usia muda lebih mudah mengalami FOMO. Dengan demikian, faktor psikologis berupa FOMO menjadi pendorong utama perilaku impulsive buying, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Impulsive Buying berdasarkan Hasil uji t menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139 (>0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,120. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Generasi Z UMUS. Meskipun memiliki arah hubungan positif, pengaruh

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tersebut secara statistik tidak cukup kuat untuk menjelaskan perubahan perilaku pembelian impulsif. Secara teoritis, literasi keuangan digital seharusnya membantu individu mengelola keuangan dan mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan belum mampu mengendalikan dorongan emosional saat mahasiswa dihadapkan pada promosi, tren, maupun kemudahan transaksi digital. Temuan ini konsisten dengan sejumlah penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak selalu mampu menekan perilaku impulsive buying karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh aspek psikologis daripada kemampuan finansial.

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Impulsive Buying berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 137,936, sehingga FOMO dan Literasi Keuangan Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Model regresi memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715, yang berarti 71,5% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,710 dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,846 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dengan hubungan yang sangat kuat. Meskipun model secara keseluruhan signifikan, kontribusi terbesar berasal dari variabel FOMO, sedangkan Literasi Keuangan Digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsive buying mahasiswa Generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dibandingkan faktor kognitif. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial, paparan promosi digital, dan kecenderungan mengikuti tren di kalangan mahasiswa. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat bahwa perilaku konsumsi di era digital terbentuk melalui interaksi antara faktor emosional dan faktor pengetahuan, namun aspek emosional memiliki pengaruh yang lebih dominan. Oleh karena itu, upaya menekan perilaku impulsive buying tidak cukup hanya melalui peningkatan literasi keuangan digital, tetapi juga perlu disertai penguatan kontrol diri, kesadaran terhadap dampak FOMO, serta edukasi mengenai perilaku konsumsi yang lebih bijaksana agar mahasiswa mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, Fear of Missing Out (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan koefisien regresi 0,761, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Sebaliknya, Literasi Keuangan Digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulsive buying, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,139 (> 0,05) dengan koefisien regresi 0,120. Temuan ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan digital belum mampu menekan dorongan emosional yang memicu keputusan pembelian impulsif. Secara simultan, FOMO dan Literasi Keuangan Digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan nilai F hitung sebesar 137,936. Model penelitian memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,715, yang berarti 71,5% variasi perilaku impulsive buying dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 28,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis ketiga (H_3) diterima, sedangkan hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor psikologis berupa FOMO memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan literasi keuangan digital dalam memengaruhi perilaku impulsive buying pada mahasiswa Generasi Z UMUS.

Reference

Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(6), 3847–3858.

Azid, R. M., & Machfudz, M. (2023). Apakah Promosi Islami Dan Hedonic Shopping Motivation Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying Generasi Z? Al-Tijary, 8(2), 99–112. Https://Doi.Org/10.21093/At.V8i2.4972

Banna, H., & Alam, M. R. (2021). ADBI Working Paper Series IS DIGITAL FINANCIAL INCLUSION GOOD FOR BANK STABILITY AND SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT? EVIDENCE FROM EMERGING ASIA Asian Development Bank Institute. Www.Adbi.Org

BPS. (2021). BERITA RESMI STATISTIK Hasil Sensus Penduduk 2020.

Dewi, F. S. (2025). Dewi, F. S. (2025). Bachelor Thesis, UIN Syekh Nurjati Cirebon.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer Review Or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More? Heliyon, 6(11), 1–11.

Felix, A., Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J. (N.D.). Pengaruh Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan Dan Perangkap The Impact Of Shopee Paylater On Students' Consumptive Behavior: Between Convenience And Traps. 4(2), 33–43. Https://Doi.Org/10.30813/Digismantech.V4i2.7605

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Universitas Diponegoro.

Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung. Jurnal Economina, 1(4), 690–701. Https://Doi.Org/10.55681/Economina.V1i4.69

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Goyal, K., & Kumar, S. (2021). Financial Literacy: A Systematic Review And Bibliometric Analysis. International Journal Of Consumer Studies, 45(1), 80–105.
Hidayat, A., Nurhadi, M. N., Tanjung, A., & Muliani, M. (N.D.). Gen-Z Saving Behavior: The Role Financial Literacy In Digital Payment Mediated.
Hodkinson, C. (2019). 'Fear Of Missing Out'(FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. Journal Of Marketing Communications, 25(1), 65–88. Https://Doi.Org/10.1080/13527266.2016.1234504
Indri Puspitasari, F. (N.D.). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DI SURAKARTA MENJADI PENGGUNA E-WALLET SHOPEEPAY (Vol. 06, Number 02).
Jhonson, B. (2023). Rike Andriani 2) , Irma Noviana 3) , Dewi Tamara 4) 1,2,3) Student Of Magister Management. Journal Of Business Studies And Management Review (JBSMR), 6(2).
Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The Role Of Storytelling In Advertising: Consumer Emotion, Narrative Engagement Level, And Word-Of-Mouth Intention. Journal Of Consumer Behaviour, 19(1), 47–56. Https://Doi.Org/10.1002/Cb.1793
Kasap, A. (2025). Sustainable E-Commerce: Transformation In Environmental, Economic, And Social Dimensions. Asya Studies, 9(31), 261–290. Https://Doi.Org/10.31455/Asya.1622024
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
Namira Nurul Alhakim, Stevia Septiani, & Eka Dasra Viana. (2023). Pengaruh Psychological Factors, Financial Literacy, Dan Paylater Misuse Terhadap Compulsive Buying Pada Pengguna Aplikasi Paylater Di Jabodetabek. Jurnal Manajemen Dan Organisasi, 14(1), 57–68. Https://Doi.Org/10.29244/Jmo.V14i1.42798
Nuning Ermawati. (2025). Nuning Ermawati (2025).
Nur Tri Fanni, M., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Muhadi Setiabudi, U. (2024). DIGITAL (E-WALLET) (STUDI KASUS KARYAWATI PT SMJ TEAM MEMBER SEWING LINE 1-40 GEDUNG UP 1). 18(1). Https://Doi.Org/10.46306/Jbbe.V18i1
Oleh, D., Lutfiah, :, & Rahman, E. (N.D.). SKRIPSI TERAPAN DAMPAK MEDIA SOSIAL, PERILAKU FEAR OF MISSING OUT (FOMO), DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI PENGGUNA INSTAGRAM DAN TIKTOK DI JABODETABEK.
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
Rafiah, A. D., Rohayati, N., Pertiwi, A., Buana, U., & Karawang, P. (2025). Generasi Z Dan Doom Spending: Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Di Era Digital (Vol. 10).
Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (N.D.). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. Https://Doi.Org/10.26858/Jekpend.V4i2.21122
Ratnaningtyas, H., Bilqis, L. D. R., & Swantari, A. (2022). Perencanaan Keuangan Pribadi Untuk Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia. ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 5(2), 141–147. Https://Doi.Org/10.32509/Abdimoestopo.V5i2.1770
Roni & Putri. (2022). THE EFFECT OF PRODUCTION COSTS AND SELLING PRICES ON NET PROFIT (CASE STUDY ON HARUM MANIS DIO HOUSEHOLD INDUSTRY, CIGADUNG VILLAGE, BREBES REGENCY).
Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. AHKAM, 2(4), 727–737.
Sa'id, M., & Cessia Sukma Dewi, D. (2022). Mindfulness And Fear Of Missing Out In Final Year Undergraduate Students. Kne Social Sciences. Https://Doi.Org/10.18502/Kss.V7i18.12382
Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025a). Pengaruh Flash Sale, FOMO Dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 6(4), 652–662. Https://Doi.Org/10.47065/Ekuitas.V6i4.7363
Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025b). Pengaruh Flash Sale, FOMO Dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 6(4), 652–662. Https://Doi.Org/10.47065/Ekuitas.V6i4.7363
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
Suhertina, S., Zatrahadi, M. F., Darmawati, D., & Istiqomah, I. (2022). Fear Of Missing Out Mahasiswa; Analisis Gender, Akses Internet, Dan Tahun Masuk Universitas. Jurnal Konseling Dan Pendidikan, 10(1), 143. Https://Doi.Org/10.29210/178000
Supriyanto, S. &, Setiawan, M. A., Supriyanto, A., Agama, I., Kudus, I. N., & Id, A. (2023). IMPULSE BUYING OF GENERATION Z MUSLIMS: A STUDY ON HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, SHOPPING LIFESTYLE, AND HEDONIC SHOPPING VALUE. In Jurnal Al Iqtishad (Vol. 19).
Wahyu Firmansyah, Dumadi, N., & Mohamad Badrun Zaman. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemampuan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Toko Bangunan Wanasari Kabupaten Brebes.
Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 15(2), 159–171.
Wijayanto Aripradono, H. (2023). Impulsive Buying Of Fashion Goods On Digital Marketplace Among Z-Generation In Batam City: A Multi Method Analysis Approach. 20(2), 713–720.
Wuryan, S., Amel, D. A., & Baskara, I. (2026). PENGARUH FLASH SALE, PAYLATER, DAN FOMO TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PLATFORM E-COMMERCE DI WILAYAH JAKARTA DAN BEKASI. JURNAL LENTERA BISNIS, 15(1), 830–847. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V15i1.2032

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13012
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)