



Pengaruh *FOMO* dan *E-WOM* terhadap Pembelian Impulsif Produk The Originote di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung)

Khaida Rahayu Oktora^{1*}, Nur Hayati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Indonesia

Email : khaidarahayu08@gmail.com

*Penulis Korespondensi: khaidarahayu08@gmail.com

Abstract. *The tendency for impulse buying in Indonesia's beauty sector is rising, prompting this study to explore the effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on impulsive purchases of The Originote products on Shopee among Gen-Z in Bandung. Using a quantitative method, 135 Gen-Z participants aged 18-28, active Shopee users who had bought The Originote products, were surveyed through questionnaires distributed in strategic locations in Bandung. Data analysis using multiple linear regression via SPSS revealed that FoMO significantly influences impulsive buying, with a score of 11.420 and significance <0.001. In contrast, E-WOM showed no significant partial effect, with a score of -0.147 and significance 0.883 (>0.05). However, combined FoMO and E-WOM factors significantly affected impulsive buying ($F = 81.405$, $p < 0.001$) with an R^2 of 0.552, indicating these variables explain 55.2% of impulsive buying behavior, while other factors contribute to the rest.*

Keywords: *E-WOM, FoMO, Gen-Z, Impulsive Buying, Shopee*

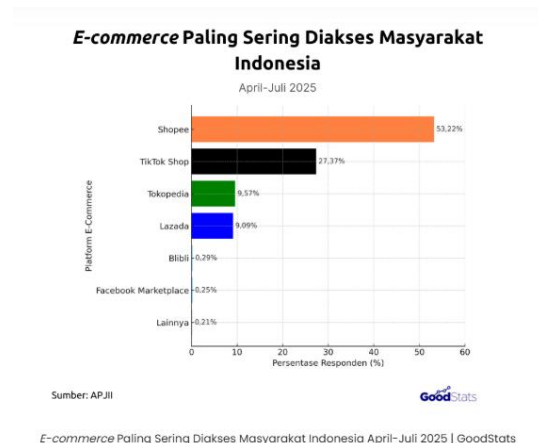
Abstrak. Kecenderungan membeli secara impulsif di Indonesia, khususnya di sektor kecantikan meningkat. Hal tersebut menjadi alasan dilakukannya studi ini, guna mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan E-Word of Mouth (E-WOM) terhadap pembelian produk The Originote secara impulsif di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pemilihan sampel berdasarkan kriteria, yang menyertakan 135 partisipan Gen-Z berusia 18-28 tahun yang aktif menggunakan Shopee dan pernah membeli produk The Originote. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket secara langsung di sejumlah lokasi strategis di Kota Bandung. Perangkat lunak SPSS menjadi alat bantu untuk menganalisis data yakni analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menghasilkan bahwa FoMO berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan skor 11.420 dan signifikansi <0.001. Sementara itu, secara parsial E-WOM menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan skor -0.147 dan signifikansi 0.883 (>0.05). Hasil uji simultan FoMO dan E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif ($f \text{ hitung}=81.405$, $p<0.001$) dengan nilai R^2 sebesar 0.552. Hal ini berarti bahwa variabel FoMO dan E-WOM mampu menjelaskan 55.2% perilaku pembelian impulsif, dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: E-WOM, FoMO, Gen-Z, Pembelian Impulsif, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Dengan kemajuan teknologi, internet menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Internet digunakan untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, salah satunya melalui *e-commerce* di mana masyarakat dapat bertransaksi dengan mudah secara daring (Pamungkas & Vania, 2024). Sejak pandemi COVID-19, belanja secara daring telah tumbuh sangat populer, terutama di Indonesia. Bahkan, 80% pengguna internet di Indonesia setidaknya pernah berbelanja daring sekali (Kompas, 2023). Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Layanan Internet Indonesia (APJII), Shopee adalah situs pasar daring paling populer di Indonesia, dengan 53,22% dari total pengguna (GoodStates, 2025). Dominasi

Shopee didukung oleh berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, dan *live shopping* yang mampu menarik perhatian konsumen (Rahayu et al., 2025).



Sumber: APJII, 2025

Gambar 1 E-Commerce yang masih sering di akses masyarakat.

Kemudahan akses berbelanja daring turut mengubah pola perilaku konsumen, salah satunya peningkatan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian spontan tanpa perencanaan dengan dorongan emosi sesaat. Fenomena ini semakin intensif dengan munculnya media sosial dan *e-commerce*, sehingga produk dan iklan lebih mudah diakses (Sun et al., 2021). Dari penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Bowes (2021), fenomena *impulsive buying* ini cenderung dilakukan oleh Gen-Z dengan 41%, lebih tinggi dibanding Gen-Y 34% dan Gen-X dengan 32%.

Dilansir dari (Sisipulus, 2024) kecenderungan pembelian impulsif Gen-Z di Indonesia terlihat jelas pada produk kecantikan. Survei ZAP Beauty Index 2024 terhadap 9000 perempuan Indonesia menunjukkan Gen-Z memiliki persentase pembelian impulsif tertinggi untuk *skincare* (30.4%), lebih tinggi dari Gen-X sebesar 17.2% dan Gen-Y sebesar 27.9%. Produk kecantikan merupakan salah satu kategori terlaris di *e-commerce* dengan kontribusi 41% dari total penjualan di Shopee. (Katadata, 2024). Salah satu merek yang sedang berkembang adalah The Originote, yang transaksinya pada rentang Januari-November 2023, naik sebanyak 6x lipat (Kompas, 2023), meskipun pada paruh pertama 2024 penjualannya mengalami penurunan sebesar 9,2%. Hal ini mengindikasikan adanya potensi pembelian impulsif yang tinggi, namun tidak berlanjut pada pembelian ulang (Guinness & Marpaung, 2025).

Pembelian produk perawatan kulit secara impulsif dipicu oleh banyak faktor, salah satunya termasuk faktor takut kehilangan yang biasa disebut FoMO. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FoMO adalah kekhawatiran tentang kehilangan sesuatu yang menarik yang dilakukan dan dialami oleh orang lain, yang menyebabkan keinginan untuk tetap terhubung ke media sosial. Biasanya ditandai dengan ketidanyamanan atas kehilangan apa yang menjadi perhatian, yang diketahui, atau bahkan kepemilikan orang lain (Christy, 2022). Studi oleh Soleha & Sagir (2024) mengungkapkan bahwa FoMO secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif di *e-commerce*. Namun, temuan lain membuktikan bahwa FoMO tidak memengaruhi pembelian impulsif meskipun memiliki pengaruh positif (Tondang & Dwita, 2025).

Selain FoMO, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) juga mendorong perilaku pembelian impulsif. E-WOM adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan internet untuk memberikan informasi tentang produk dan opini konsumen (Hasim & Lestari, 2022) (Puspita & Afwa, 2023). Metode E-WOM dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk, sebab memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pengalaman, serta pandangan mereka terkait produk.

Kota Bandung sebagai kota besar dengan populasi Gen-Z tinggi dan karakteristik sebagai kota kreatif dan *trendsetter* menjadi fokus menarik untuk dikaji. Sebagai pusat pendidikan, Kota Bandung memiliki demografi mahasiswa/i yang merupakan target pasar utama produk kecantikan dengan kultur yang sangat *aware* terhadap penampilan dan perawatan diri. Kondisi demografis dan budaya ini menjadikan Bandung sebagai pasar potensial untuk produk kecantikan yang sangat diminati oleh Gen-Z.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Widodo (2024) menemukan bahwa FoMO secara signifikan memiliki pengaruh akan pembelian impulsif, Penelitian tersebut mendukung hasil yang diperoleh oleh Rahayu et al., (2025), di mana FoMO serta E-WOM terbukti memberikan pengaruh yang bermakna dan bersifat positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, namun studi tersebut lebih fokus pada produk fesyen di Shopee. Dalam konteks produk kecantikan, Triana et al., (2021) membuktikan bahwasanya E-WOM positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare*, namun penelitian tersebut tidak mengkaji pengaruh FoMO dan tidak spesifik pada platform Shopee. Meskipun demikian, terdapat inkonsistensi hasil penelitian di mana Pamungkas & Vania (2024) dan Agustina et al., (2024) menemukan hasil bahwa FoMO juga E-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Adanya keterbatasan dari studi terdahulu adalah masih sedikit studi yang secara simultan mengkaji pengaruh FoMO serta E-WOM akan kecenderungan membeli secara impulsif pada produk The Originote, khususnya di kalangan Gen-Z di Kota Bandung. Inkonsistensi hasil penelitian juga menunjukkan perlunya konfirmasi lebih lanjut terkait pengaruh FoMO dan E-WOM terhadap pembelian impulsif dalam konteks produk The Originote di Shopee.

Studi ini penting dilakukan dengan adanya *gap* penelitian dan keterbatasan dari penelitian terdahulu. Tujuan dari riset ini adalah untuk menelaah pengaruh FoMO dan E-WOM terhadap perilaku pembelian impulsif produk The Originote di Shopee, terutama pada kalangan Gen-Z di Kota Bandung. Diharapkan bahwa temuan penelitian tidak hanya akan menambah literatur mengenai perilaku konsumen digital, tetapi juga akan memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dan *brand* kecantikan dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran, kreatif, dan bertanggung jawab.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus Organism Response*

Untuk menjelaskan mengenai perilaku pembelian impulsif, telah diusulkan berbagai teori, salah satunya adalah model *Stimulus Organism Respons* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Model SOR yang awalnya digunakan untuk memahami respons emosional terhadap lingkungan fisik, kini telah banyak diadaptasi dalam konteks pemasaran *digital* dan *e-commerce*. Model SOR melihat bagaimana stimulus lingkungan (S) memengaruhi emosi dan psikologi internal konsumen (O), yang membentuk respons perilaku mereka (R) (Aslihan et al., 2024). Pembelian impulsif biasanya digambarkan sebagai perilaku reaksioner yang menanggapi rangsangan yang disajikan dalam lingkungan ritel (Cahyani et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, FoMO dan E-WOM bertindak sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi psikologis Gen-Z sebagai *organism* (O) yang berupa kecemasan akibat takut tertinggal *tren* terbaru (FoMO), kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi digital (E-WOM). Kondisi psikologis tersebut selanjutnya menghasilkan *respons* (R) berupa pembelian impulsif produk The Originote di Shopee.

***Fear of Missing Out* (FoMO)**

Definisi dari Przybylski et al. (2013), FoMO merupakan bentuk rasa cemas yang timbul saat seseorang merasa tidak terlibat dalam aktivitas menarik yang diunggah oleh orang lain di komunitas daring. Seorang dengan tingkat FoMO tinggi cenderung berusaha untuk mengikuti perkembangan terbaru agar tidak tertinggal orang lain. Widodo (2024) mengungkapkan tingkat

FoMO seseorang terkait dengan tingkat ketakutan dengan tren atau kondisi terkini akan terlewatkan. Tingkat FoMO yang lebih tinggi, membuat individu cenderung melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan karena takut tertinggal. Dengan demikian, akan semakin besar peluang individu melakukan pembelian impulsif saat tingkat FoMO mereka tinggi. Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi hubungan ini, di mana Muharam et al. (2023), Rahayu et al. (2025), dan Soleha & Sagir (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan teori dan temuan terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan:

H1: FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk The Originote di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran digital, memungkinkan konsumen saling bertukar informasi, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk di internet dan media sosial, berupa ulas, postingan, diskusi forum, atauu komentar daring (Mukmin et al., 2025). Menurut Anisa & Marlina (2022) E-WOM dapat berupa opini positif dan negatif dari calon pelanggan, pelanggan, dan konsumen yang sudah pernah mengetahui produk atau layanan yang diulas melalui internet. Di Shopee, E-WOM terjadi melalui pertukaran informasi dan ulasan produk yang menambah kepercayaan calon konsumen. Umpan balik dan rekomendasi ini berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif, di mana ulasan positif, *rating* tinggi, dan testimoni visual dari pembeli lain membuat konsumen merasa yakin tanpa evaluasi mendalam sehingga mendorong pembelian spontan. Penelitian terdahulu oleh (Nuraini & Praswati, 2024), (Wulandari et al., 2021), serta (Vidayat & Arkansyah, 2023) menemukan bahwasanya E-WOM positif dan signifikan terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya, diuraikan hipotesis:

H2: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk The Originote di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung.

Impulsive Buying

Pembelian impulsif mengacu pada individu yang tanpa perencanaan melakukan pembelian, didorong oleh dorongan emosional. Konsumen membuat keputusan pembelian yang cepat, yang sering dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti promosi atau lingkungan belanja yang menarik (Lazuardi & Usman, 2025). Cahyani et al. (2025) mengatakan pembelian impulsif adalah ketika seseorang membeli sesuatu tanpa merencanakan atau mempertimbangkan fungsi, tujuan, dan konsekuensi dari pembelian tersebut. Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa *impulsive buying* diartikan sebagai keputusan yang spontan, termotivasi secara emosional, dan dipengaruhi oleh variabel psikologis dan input kontekstual.

Berdasarkan pemaparan di atas, dikonklusikan pembelian impulsif sebagai sikap pembelian spontan tanpa perencanaan disertai adanya dorongan emosional yang kuat dan pengaruh eksternal sehingga keputusan pembelian dibuat dengan cepat tanpa mempertimbangkan fungsi, tujuan, dan konsekuensi jangka panjang.

Pengaruh FoMO dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying*

Dalam konteks belanja daring, FoMO dan E-WOM saling berinteraksi sebagai stimulus ganda yang menciptakan efek kombinasi lebih kuat terhadap kondisi psikologis konsumen yang kemudian memicu respons pembelian impulsif. Ketika konsumen terpapar ulasan positif (E-WOM) pada produk yang sedang tren, kecemasan akan ketinggalan (FoMO) menjadi semakin intensif karena adanya bukti sosial bahwa orang lain telah merasakan manfaat produk. Penelitian terdahulu dari (Rahayu et al., 2025) dan (Rahmadhani & Oktarisa, 2025) menemukan bahwa pembelian impulsif terpengaruh oleh FoMO dan E-WOM secara simultan. Maka dari itu, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3: FoMO dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* produk The Originote di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh FoMO serta E-WOM pada kecenderungan pembelian impulsif produk The Originote pada Gen-Z di Kota Bandung melalui platform Shopee. Menurut Sugiyono (2024) penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang sistematis, terukur, objektif, dan menekankan analisis data dalam bentuk numerik yang diolah secara statistik (Riadi & Septiani, 2025). Populasi penelitian ini terdiri dari Gen-Z yang berusia antara 18 hingga 28 tahun dan berdomisili di Kota Bandung, dengan total populasi 452.300 jiwa berdasarkan data BPS Kota Bandung 2024. Pembatasan usia 18-28 tahun didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini memiliki kemandirian finansial dan aktivitas belanja daring yang lebih tinggi.

Sampel dipilih dengan dengan teknik *non-probability sampling*, yakni *purposive sampling* dengan kriteria responden: 1) berusia 18-28 tahun, 2) berdomisili di Kota Bandung, 3) pernah membeli produk The Originote di Shopee minimal satu kali, 4) pengguna aplikasi Shopee. Karena jumlah populasi telah diketahui, perhitungan ukuran sampel ditetapkan melalui formula perhitungan Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%. Dari rumus Slovin, didapatkan hasil perhitungan sebanyak 99,97 sampel, dan dilakukan pembulatan menjadi 100 sampel yang akan diambil. Namun dalam pelaksanaannya, peneliti mengupulkan sebanyak 135 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah ini melebihi batas minimal sampel yang

disyaratkan oleh rumus Slovin sehingga dapat meningkatkan tingkat keandalan dan representativitas hasil penelitian.

Data dikumpulkan dengan menggunakan survei melalui kuesioner sebagai alat bantu, yang dibagikan manual dalam bentuk angket *hardcopy* dan akan dibagikan kepada responden secara langsung di berbagai lokasi di Kota Bandung. Skala Likert digunakan sebagai skala ukur dengan penilaian 5 tingkatan di mana sangat tidak setuju berada di skala 1, dan sangat setuju berada di skala 5. Penggunaan perangkat lunak SPSS sebagai alat bantu untuk menganalisis dan mengolah data yang telah didapat. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menyimpulkan bahwasanya alat ukur yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengkaji hubungan pengaruh parsial dan simultan antara variabel tidak terikat (FoMO dan E-WOM) dan variabel terikat (pembelian impulsif). Hipotesis akan diuji menggunakan uji T untuk uji parsial, uji F untuk uji simultan, dan perhitungan nilai R² sebagai koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah memastikan setiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Tes ini dilakukan dengan metode korelasi *bivariate pearson* terhadap 135 responden dengan $\alpha < 0,05$ dan $r_{hitung} > 0,3$.

		Correlations		
		FoMO	EWOM	Impulsive_Buying
FoMO	Pearson Correlation	1	.456***	.743***
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	135	135	135
EWOM	Pearson Correlation	.456***	1	.332***
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	135	135	135
Impulsive_Buying	Pearson Correlation	.743***	.332***	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	135	135	135

***. Correlation at 0.001 (2-tailed)

Gambar 2. Uji Validitas.

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025

Hasil pengujian validitas di Gambar 2, keseluruhan variabel memperoleh nilai r_{hitung} berada lebih dari 0.3 dengan nilai $\alpha < 0,05$. Ini mengartikan bahwa setiap pengujian lebih lanjut dapat dilakukan karena item dalam penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap setiap instrumen menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Data dianggap reliabel apabila alpha Cronbach bernilai $>0,70$. Hasil disajikan sebagai berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kategori	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0.856	Tinggi	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i>	0.846	Tinggi	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.849	Tinggi	Reliabel
	0.915	Sangat Tinggi	Sangat Reliabel

Gambar 3. Uji Reliabilitas.

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 3, variabel FoMO dihasilkan Cronbach's Alpha senilai 0.856, variabel E-WOM dihasilkan Cronbach's Alpha senilai 0.846, dan variabel pembelian impulsif dihasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,849. Cronbach's Alpha untuk keseluruhan variabel memperoleh skor di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam studi ini.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dari tiga variabel disajikan sebagai gambaran umum yang mencakup nilai minimum, maksimum, nilai *mean*, serta standar deviasi dari ketiga variabel.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FoMO	135	2.00	4.78	3.5490	.69585
EWOM	135	2.25	5.00	4.3130	.53946
Impulsive_Buying	135	2.00	5.00	3.5954	.72505
Valid N (listwise)	135				

Gambar 4. Statistik Deskriptif.

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025

Pemaparan analisis deskriptif statistic terhadap 135 responden, menunjukkan bahwa variabel E-WOM mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi dengan 4.3130, diikuti oleh variabel pembelian impulsif 3.5954, dan FoMO 3.59490. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memberikan tanggapan positif atas setiap pernyataan dalam kuesioner. Ketiga variabel memiliki skor standar deviasi yang relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan cukup konsisten dan tingkat konsistensi jawaban responden yang baik.

Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
FoMO	.093	135	.006	.965	135	.002
EWOM	.109	135	<.001	.924	135	<.001
Impulsive_Buying	.098	135	.003	.966	135	.002

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 5. Uji Normalitas.*Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025*

Temuan uji normalitas disajikan di gambar 5 yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi masing-masing adalah 0.006, <0.001, dan 0.003, di mana keseluruhan nilai Sig. <0.05. Oleh sebab itu, data awal dianggap tidak berdistribusi normal dan tidak layak. Perlu dilakukan transformasi data dengan tujuan menstabilkan sebaran nilai dan mengurangi penyimpangan distribusi. Transformasi dilakukan melalui analisis residual tidak terstandarisasi (*unstandardized residual*) pada model regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.48515995
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.046
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.195
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.106
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.098
		Upper Bound	.114

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.

Gambar 6. Uji Normalitas Setelah Transformasi.*Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025*

Uji normalitas terhadap residual menghasilkan Asymp. Sig (2-tailed) 0.195 (>0.05), data terdistribusi normal yang menunjukkan bahwa data memenuhi kriteria normalitas, dan data tersebut dapat dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda.

Uji Hipotesis

Pengujian regresi linier berganda menghasilkan temuan berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.887	.347	2.555	.012		
	FoMO	.779	.068	.747	11.420	<.001	.792
	EWOM	-.013	.088	-.010	-.147	.883	.792

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying

Gambar 7. Analisis Linier Berganda.

Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025

Gambar 7 di atas menunjukkan koefisien yang diperoleh dari analisis linier berganda, yang menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.887 + 0.779X_1 - 0.013X_2$$

Dengan asumsi bahwa E-WOM tetap konstan, koefisien regresi variabel FoMO (X1) bernilai 0.779 dengan arah positif mengindikasikan bahwa dengan adanya kenaikan satu tingkat FoMO, akan menaikkan tingkat pembelian impulsif sejumlah 0.779. Ini menunjukkan bahwa seiring meningkatnya taraf FoMO seseorang, kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif akan ikut meningkat.

Koefisien regresi variabel E-WOM (X2) -0.013 dengan arah negatif, yang berarti ada hubungan berlawanan dengan pembelian impulsif (Y). Dengan kata lain, dengan adanya kenaikan satu satuan pada E-WOM dapat mengurangi pembelian impulsif sejumlah 0.013 dengan asumsi FoMO tidak berubah. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat E-WOM, maka akan menurunkan tingkat kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	38.903	2	19.452	81.405
	Residual	31.541	132	.239	
	Total	70.444	134		

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying

b. Predictors: (Constant), EWOM, FoMO

Gambar 8. Uji Hipotesis Simultan (Uji F).

Sumber: Data Olah Output SPSS

Dari penyajian hasil uji, didapatkan nilai F_{hitung} 81.405 dan angka signifikansi senilai <0.001. Oleh karena itu, H3 diterima dan terbukti keberadaan pengaruh signifikan dari variabel bebas (FoMO dan E-WOM) terhadap *impulsive buying* produk The Originote di Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.887	.347	2.555	.012		
	FoMO	.779	.068	.747	11.420	<.001	.792
	EWOM	-.013	.088	-.010	-.147	.883	.792

a. Dependent Variable: Impulsive_Buying

Gambar 9. Uji Hipotesis Parsial (Uji T) Variabel FoMO dan E-WOM.*Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025*

Analisis data untuk variabel FoMO mempresentasikan t_{hitung} senilai 11.420 dan angka signifikansi senilai <0.001 , yang mana tidak melebihi ambang batas signifikansi (0.05) dan hal ini mendukung hipotesis pertama (H1). Oleh karena itu dapat diputuskan bahwa FoMO (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Sementara itu, untuk variabel E-WOM mempresentasikan t_{hitung} -0.147 dan signifikansi senilai 0.883 yang melampaui ambang batas signifikan senilai 0.05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa E-WOM tidak terlalu memberikan efek terhadap pembelian impulsif dan hipotesis kedua (H2) ditolak. Maka dari itu dapat diambil keputusan, E-WOM (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.743 ^a	.552	.545	.48882	.552	81.405	2	132	<.001

a. Predictors: (Constant), EWOM, FoMO

b. Dependent Variable: Impulsive_Buying

Gambar 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2).*Sumber: Data Olah Output SPSS, 2025*

Berdasarkan penyajian hasil uji, nilai dari koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.552, dan jumlah tersebut sama halnya 55.2%. Hal itu berarti pengaruh variabel bebas (FoMO dan E-WOM) secara bersamaan terhadap variabel dependen (pembelian impulsif), yakni 55.2% dengan kategori sedang. Sisanya, 44.8% karena pengaruh faktor luar yang tidak berada dalam lingkup studi ini.

Pembahasan

Pengaruh FoMO terhadap Impulsive Buying produk The Originote di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara positif signifikan dipengaruhi oleh FoMO dengan nilai t_{hitung} 11.420 dan koefisien regresi 0.779 sehingga H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa dengan peningkatan sikap FoMO, perilaku pembelian impulsif produk The Originote di Shopee pada Gen-Z di Kota Bandung akan meningkat. Gen-

Z Kota Bandung yang *aware* terhadap penampilan dan perawatan diri, kecemasan untuk tidak tertinggal tren produk kecantikan akan menciptakan urgensi artifisial, sehingga mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan yang matang.

Temuan ini sejalan dengan teori SOR di mana FoMO berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi psikologis konsumen berupa kecemasan akan ketinggalan tren, yang kemudian menimbulkan reaksi berupa pembelian impulsif. Perolehan ini konsisten dengan studi oleh Muharam et al (2023), Soleha & Sagir (2024), serta Widodo (2024) yang menemukan FoMO secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

Pengaruh E-WOM terhadap Impulsive Buying produk The Originote di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung

Output pengujian hipotesis dalam studi ini menjelaskan secara parsial variabel E-WOM (X2) tidak terdapat pengaruh yang berarti terhadap pembelian impulsif (Y), dengan t_{hitung} sebesar -0.147 dan signifikansi senilai 0.883 (>0.05). Ini berarti bahwa setiap peningkatan aktivitas E-WOM tidak secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif produk The Originote. Pengaruh yang tidak signifikan ini berarti E-WOM tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menimbulkan perubahan perilaku pembelian spontan. Meskipun konsumen Gen-Z aktif membaca atau menulis ulasan daring, aktivitas tersebut tidak serta merta mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, informasi yang diperoleh dari ulasan produk tersebut justru membantu konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli, sehingga keputusan yang diambil lebih rasional dan terencana.

Temuan ini mendukung studi oleh Agustina et al (2024) juga Pamungkas & Vania (2024) yang menegaskan bahwasanya E-WOM tidak memengaruhi pembelian impulsif. Temuan serupa juga dibuktikan oleh studi Hasim & Lestari (2022) yang mengungkapkan bahwa E-WOM lebih sering digunakan konsumen sebagai sumber informasi produk sebelum membeli. Oleh karena itu, ketika konsumen mencari informasi produk melalui ulasan, video YouTube, atau pencarian Google, tindakan ini mengarah pada pembelian yang direncanakan, bukan pembelian impulsif. Maka dari itu, E-WOM tidak secara signifikan memengaruhi perilaku impulsif pembelian produk The Originote di Shopee oleh Gen-Z Kota Bandung.

Pengaruh FoMO dan E-WOM terhadap Impulsive Buying produk The Originote di Shopee pada Gen-Z Kota Bandung

Hasil uji F menunjukkan FoMO dan E-WOM secara bersamaan terdapat pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan f_{hitung} 81.405 dan signifikansi <0.001 , mengonfirmasi hipotesis ketiga (H3). Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional berupa rasa takut tertinggal tren (FoMO) dan pengaruh sosial melalui ulasan daring (E-WOM) bekerja

secara komplementer dalam menstimulasi pembelian impulsif pada Gen-Z Kota Bandung terhadap produk The Originote di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan Rahayu et al (2025) dan Rahmadhani & Oktarisa (2025) yang menemukan bahwa FoMO dan E-WOM positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) yang bernilai 0.552 menunjukkan bahwa kedua variabel dapat menjelaskan 55.2% dari variasi dalam pembelian impulsif, sedangkan 44.8% sisanya ada pengaruh dari faktor di luar lingkup penelitian ini.

Meskipun hasil uji parsial menghasilkan bahwa E-WOM tidak memberikan efek signifikan terhadap pembelian impulsif, interaksi antara FoMO dan E-WOM tetap memberikan kontribusi simultan yang berarti. FoMO menciptakan tekanan psikologis dan urgensi untuk bertindak, sementara E-WOM menyediakan validasi sosial yang memperkuat intensitas FoMO ketika konsumen melihat ulasan positif tentang produk The Originote, sehingga dalam konteks platform Shopee dengan berbagai fitur yang mendorong pembelian cepat, efek FoMO tetap mendominasi dan memicu pembelian impulsif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa FoMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif produk The Originote di Shopee oleh Gen-Z Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa kecemasan untuk tidak ketinggalan tren terbaru (FoMO) mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian impulsif, yang mengindikasikan bahwa ulasan daring lebih berfungsi sebagai alat evaluasi rasional bagi konsumen daripada pemicu pembelian spontan. Namun, secara simultan, FoMO dan E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dimana E-WOM memperkuat tekanan psikologis FoMO sehingga meningkatkan intensitas pembelian impulsif. Penelitian ini mampu menjelaskan 55,2% variasi perilaku pembelian impulsif, sedangkan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diuji.

Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pemasar yang dapat ditindaklanjuti bagi industri *skincare* untuk memanfaatkan rasa FoMO pada Gen-Z, dan memfasilitasi interaksi melalui ulasan daring sebagai pengembangan strategi pemasaran di platform *e-commerce* guna memperkuat keputusan pembelian impulsif. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada tidak dimasukkannya faktor eksternal lain yang dapat berpengaruh pada pembelian impulsif. Maka dari itu, pada studi selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan

seperti pengaruh sosial media, promosi, atau karakteristik personal yang dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pembelian impulsif di kalangan Gen-Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ucapkan terima kasih kepada semua yang telah menyampaikan sokongan selama proses penelitian, Terkhusus disampaikan kepada keluarga, dosen pembimbing, serta rekan yang turut memberikan masukan dan semangat dalam proses penelitian. Penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan kerja sama dari para pihak yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal On Teacher Education (JOTE)*, 6(1).
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Aslihan, K., Özbük, R. M. Y., Ünal, D. A., Dirlik, O., & Akar, N. (2024). Unpacking Sustainable Packaging Through the Stimulus-Organism-Response Model: A Systematic Literature Review. *SAGE Open* (Vol. 14, Issue 4). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/21582440241302320>
- Cahyani, N. K. S., Agung, A. A. P., & Teja, I. G. N. A. G. E. (2025). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FEAR of MISSING OUT (FoMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). *VALUES*, 6(1).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331-357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Compas. (2023). Bedah Data Brand Viral: The Originote & Oatside dalam Markplus Conference 2024. Retrieved from compas.co.id: <https://compas.co.id/article/data-brand-the-originote-oatside-di-ecommerce/>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- GoodStats. (2025, August 18). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>

- Guiness, V., & Marpaung, N. (2025). Pengaruh Customer Rating, Live Streaming Selling, dan Customer Review terhadap Impulsive Buying Pembelian Skincare The Originote pada E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswi PTN di Kota Medan). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5608-5614. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2678>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia.
- Katadata. (2024, March 4). Transaksi Shopee, Tiktok Dkk di RI Rp534 T, Ini Daftar Produk Terlaris. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65e55c945b49e/transaksi-shopee-tiktok-dkk-di-ri-rp543-t-ini-daftar-produk-terlaris>
- Kompas. (2023, July 14). Simak Tren Belanja 'Online' di 'E-commerce' Usai Pandemi Covid-19. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-di-e-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.165>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *I*(8), 2985-3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Mukmin, S. F., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Impulse Buying Behaviour For Nuface Products On The Tiktok Platform (Case Study Of Feb-Unived Students) Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Nuface Pada Platform Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Feb-Unived). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(2), 77-90. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2>
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). PENGARUH E-WOM, CUSTOMER RATING, DAN DISCOUNT PRODUCT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1149>
- Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *2*, 12. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple>
- 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>

- Puspita, A., & Afwa, A. (2023). *THE INFLUENCE OF E-WOM AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING AT E-COMMERCE USERS IN PEKANBARU* (Case Study Pekanbaru Student). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.1938>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23-33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rahmadhani, E., & Oktarisa, F. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z yang Bekerja. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).
- Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). Pengaruh Discount, Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(4). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>, <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31329>
- Sisipulus. (2024, January 31). Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare. Retrieved from sisipulus.katadata.co.id: <https://sisipulus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024a). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). THE EFFECT OF FEAR OF MISSING OUT (FOMO) AND VIRAL MARKETING ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK SHOP ON GENERATION Z IN PADANG CITY WITH BRAND PASSION MEDIATION PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG DENGAN BRAND PASSION MEDIASI. 8(4).
- Vidayat, S. R. F., & Arkansyah, M. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan E-WOM terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Online Akun TikTok @jiniso.id. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(1), 52-67. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i1.128>
- Widodo, M. S. (2024). PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).