



Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, dan *Discount Voucher* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Gen-Z pada Platform *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor

Novi Aulia Kholifah^{1*}, Muhammad Hadi Maulidin Nugraha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia

Email : 2131501500@student.budiluhur.ac.id^{1*}

Alamat: Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petungkana Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

**Penulis Korespondensi*

Abstract. *This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FOMO), Brand Image, and Discount Vouchers on Impulse Buying in Generation Z consumers who use the Shopee e-commerce platform in Cigombong District, Bogor Regency. The data source used in this study is primary data by distributing questionnaires, the population in this study is Generation Z consumers (born between 1997 and 2012) who actively use the Shopee e-commerce platform and are domiciled in Cigombong District, Bogor Regency. The selection of Gen-Z is based on their characteristics of being highly responsive to digital influence, promotions, and social trends. The phenomenon of Impulse Buying is increasingly relevant in the digital era, especially among Gen-Z who are heavily influenced by social media and online promotions. The study focuses on Shopee as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, given West Java's dominance in the e-commerce market share and Gen-Z's tendency towards impulse purchases. The sampling technique used non-probability sampling, the method used, namely purposive sampling with the lemeshow formula and obtained the minimum number of samples needed was 96 respondents, which was successfully fulfilled in this study. The analysis tool used is SPSS 27 software. The results of the study show that Fear of Missing Out, Brand Image, and Discount Voucher significantly have a positive effect on the Impulse Buying of Gen-Z consumers on the Shopee e-commerce platform in Cigombong District, Bogor Regency. Specifically, FoMO encourages impulse purchases due to the fear of missing out on trends, strong Brand Image increases spontaneous buying interest, and Discount Vouchers trigger immediate purchase decisions. The combined contribution of these three variables to Impulse Buying suggests that these factors are the main drivers of impulse buying behavior among Gen-Z Shopee users.*

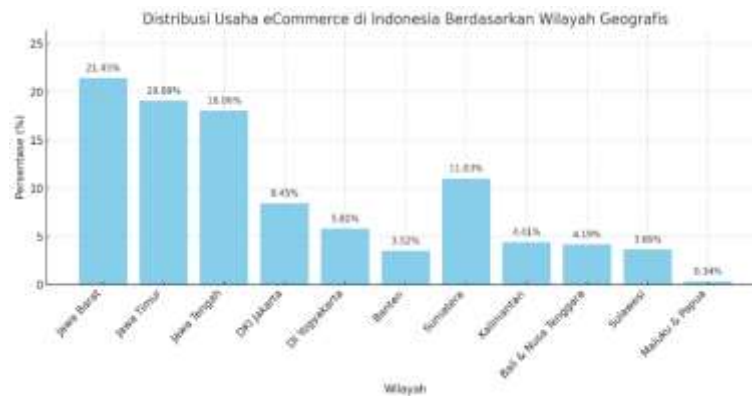
Keywords: *Brand Image; Discount Voucher; Fear of Missing Out; Impulse Buying; Shopee.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)*, *Brand Image*, dan *Discount Voucher* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Generasi Z yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012) yang aktif menggunakan platform e-commerce Shopee dan berdomisili di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Pemilihan Gen-Z didasarkan pada karakteristik mereka yang sangat responsif terhadap pengaruh digital, promosi, dan tren sosial. Fenomena *Impulse Buying* semakin relevan di era digital, terutama di kalangan Gen-Z yang sangat terpengaruh oleh media sosial dan promosi daring. Studi ini berfokus pada Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, mengingat dominasi Jawa Barat dalam pangsa pasar e-commerce dan kecenderungan Gen-Z terhadap pembelian impulsif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan rumus lemeshow dan memperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang berhasil dipenuhi dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan adalah software SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out*, *Brand Image*, dan *Discount Voucher* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* konsumen Gen-Z pada platform e-commerce Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Secara spesifik, *FoMO* mendorong pembelian impulsif karena ketakutan ketinggalan tren, *Brand Image* yang kuat meningkatkan minat beli spontan, dan *Discount Voucher* memicu keputusan pembelian segera. Kontribusi gabungan ketiga variabel ini terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa faktor-faktor ini merupakan pendorong utama perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen-Z pengguna Shopee.

Kata kunci: Citra Merek; Pembelian Impulsif; Shopee; Takut Ketinggalan; Voucher Diskon.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang selama ini, telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Di Indonesia, *e-commerce* semakin diminati, terutama sejak pandemi dan menjadi saluran utama pembelian barang dan jasa. Pergeseran dari belanja konvensional ke daring sangat terlihat, dengan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi semakin penting.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1. Distribusi Usaha *E-Commerce* di Indonesia.

Berdasarkan data BPS yang dikeluarkan tahun 2022, sektor *E-Commerce* di Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa. Pada hasil tersebut menyatakan bahwa, Jawa Barat mendominasi dengan pangsa pasar 21,45%, diikuti Jawa Timur dan Jawa Tengah. Provinsi lain di Pulau Jawa juga berkontribusi signifikan. Kontribusi e-commerce di luar Jawa seperti Sumatera, Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara, Sulawesi, serta Maluku dan Papua relatif masih rendah dibandingkan kawasan Jawa (Kholida & Puspita Rini, 2025). Fenomena yang muncul dalam Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sering terpengaruh oleh media sosial dan rentan terhadap fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yang mendorong kecemasan akan ketinggalan tren (Charles & Immanuel, 2025). Kondisi ini memudahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena terpapar promosi dan branding yang menarik (Adfioni & Sari, 2025). Selain itu, brand image terbukti berperan signifikan dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda (Charles & Immanuel, 2025). *Brand image* dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen, logo, dan komunikasi pemasaran, serta mempengaruhi bagaimana konsumen melihat merek. Selain itu, voucher diskon menjadi faktor utama yang meningkatkan pembelian impulsif, di mana semakin banyak promosi diskon, semakin tinggi kecenderungan untuk berbelanja tanpa rencana.

2. KAJIAN TEORITIS

Fear of Missing Out

Menurut Isneniah et al. (2024) menyatakan bahwa FOMO adalah gangguan psikologis yang ditandai dengan ketakutan individu akan kehilangan pengalaman penting yang tidak dapat mereka dapatkan. *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan takut atau khawatir yang timbul ketika seseorang merasa ketinggalan atau tidak berpartisipasi dalam suatu tren, aktivitas, atau pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh orang lain. Perasaan ini sering kali dipicu oleh interaksi dengan media sosial atau informasi digital, di mana seseorang menyaksikan orang lain menikmati hal-hal yang tidak ia rasakan. Menurut Przybylski et al., dalam Lim et al. (2024) *Fear of Missing Out* (FoMO) terdiri dari beberapa indikator psikologis yang mencerminkan dimensi emosional dan kognitif dari rasa takut tertinggal, yaitu:

Ketakutan

Ketakutan yang terkait dengan FOMO mengacu pada kekhawatiran tentang kehilangan kesempatan untuk terlibat dalam pengalaman, informasi, atau peristiwa signifikan yang sedang berlangsung.

Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan bentuk kecemasan berlebih yang muncul ketika seseorang menyadari bahwa dirinya tidak selalu bisa memantau atau terlibat dalam semua hal.

Perasaan jengkel

Perasaan ini muncul ketika seseorang mengetahui bahwa orang lain mengalami atau menikmati sesuatu tanpa keterlibatannya, dan itu menimbulkan rasa jengkel, kesal, bahkan cemburu.

Perasaan kekurangan

Perasaan tidak puas terhadap apa yang kita miliki saat ini disebabkan oleh keyakinan bahwa ada pengalaman atau pengetahuan yang lebih menggembirakan di luar sana yang tidak sedang kita rasakan.

Kepercayaan diri yang rendah

FOMO juga berhubungan dengan rasa percaya diri yang rendah, khususnya ketika melakukan perbandingan diri dengan orang lain.

Brand Image

Brand image merupakan sebuah gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk oleh pengalaman, kesan, dan interaksi mereka dengan barang atau jasa yang dijual. *Brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu

merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan (Kasman et al., 2021). Brand image mencerminkan pandangan masyarakat terhadap merek dalam segi kualitas, kepercayaan, dan emosi yang terkait dengannya. Menurut Aaker & Biel (2013), bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

Citra Korporat

Citra korporat adalah kesan keseluruhan terhadap perusahaan yang terbentuk dari kegiatan, nilai, reputasi, dan komunikasi perusahaan kepada publik.

Citra Produk/Konsumen

Citra produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk tertentu yang ditawarkan merek, termasuk kualitas, desain, nilai guna, harga, dan manfaat yang dirasakan.

Citra Pemakai

Citra pemakai adalah persepsi tentang orang-orang yang menggunakan suatu merek atau produk.

Menurut Kotler dan Keller dalam Anggita (2023) Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan dalam konteks ini merujuk kepada kelebihan-kelebihan suatu merek yang bersifat nyata dan tidak ada pada merek yang lain.

Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membuat suatu merek terlihat berbeda dari merek-merek lainnya. Kesempatan untuk menjadi berbeda ini timbul dari karakteristik produk, yang menciptakan persepsi tentang perbedaan antara satu produk dengan yang lainnya.

Kesukaan (*Favorable*)

Kategori Favorable ini mencakup: kemudahan dalam pengucapan merek tersebut, sejauh mana merek dapat diingat oleh konsumen, serta keselarasan antara persepsi merek di pikiran konsumen dengan citra yang ingin dibangun perusahaan untuk merek tersebut.

Discount Voucher

Discount voucher adalah sebuah kupon, kode, atau bentuk promosi lain yang memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan potongan harga atau keuntungan khusus saat melakukan pembelian barang atau jasa. Discount Voucher adalah potongan harga perusahaan yang biasanya memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan, seperti bayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim Chandra & Sarudin (2025). Menurut Arifin, A. dalam Utomo et al. (2025) ada beberapa diskon yang dapat

disiasati, karena tidak semua pemberian diskon merupakan menjual produk dengan harga yang lebih murah. Berikut indikator-indikator diskon diantaranya:

Quality Discount (Potongan Kuantitas).

Potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai insentif bagi pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Cash Discount (Potongan Kontan).

Diskon yang diberikan kepada pembeli karena melakukan pembayaran secara tunai atau melunasi pembayaran dalam periode yang telah disepakati sebelumnya.

Seasonal Discount (Potongan Musiman).

Potongan harga yang diberikan pada waktu tertentu.

Trade Discount.

Potongan harga diberikan kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar dengan tujuan dijual kembali.

Sedangkan menurut Wahyudi (2017) dalam I Putu et al., (2019) terdapat beberapa indikator discount diantaranya:

Frekuensi Diskon

Frekuensi diskon merujuk pada seberapa sering suatu perusahaan atau toko memberikan potongan harga kepada konsumennya. Semakin sering diskon diberikan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian, baik secara terencana maupun impulsif.

Besaran Diskon

Besaran diskon menunjukkan nilai atau persentase potongan harga yang diberikan kepada konsumen. Diskon dengan nominal besar biasanya lebih menarik perhatian dan mampu memicu keputusan pembelian yang cepat.

Waktu Pemberian Diskon

Waktu pemberian diskon berkaitan dengan kapan diskon tersebut ditawarkan, seperti saat hari besar, akhir pekan, atau waktu tertentu dalam bulan. Pemilihan waktu yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi karena konsumen cenderung lebih siap untuk berbelanja, baik karena kebutuhan atau kebiasaan musiman.

Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, di dorong oleh dorongan emosional atau impulsif (Noviana dan Tumpal, 2023). Impulse buying merupakan sebuah perilaku atau keputusan pembelian produk atau jasa yang tidak terencana. Keputusan untuk membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian.

Impulse buying merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak terencana. Menurut (Irdiana et al., 2021) Impulse buying memiliki empat indikator diantaranya:

Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian ini terjadi secara tak terduga sebelum masuk ke toko fisik ataupun platform online.

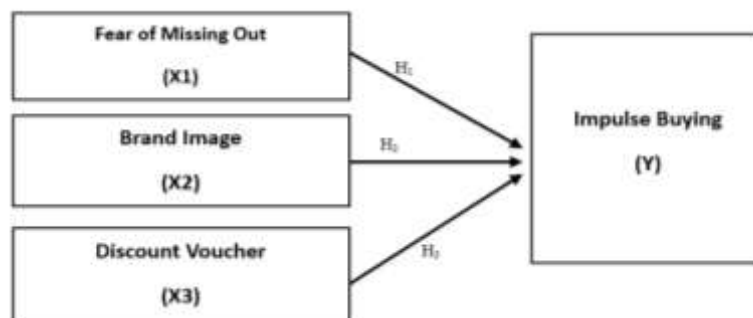
Pembelian tanpa berpikir akibatnya. Jenis pembelian ini dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang, seperti kondisi keuangan, urgensi, atau nilai barang tersebut.

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Pembelian impulsif ini dapat disebabkan oleh emosi seperti kesedihan, kesepian, atau bahkan kegembiraan yang berlebihan.

Pembelian dipengaruhi penawaran menarik. Konsumen terdorong untuk membeli produk ketika mereka melihat diskon besar, voucher, “*buy 1 get 1*”, atau waktu promo terbatas.

Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen seperti fear of missing out, brand image, dan discount voucher yang akan dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu impulse buying. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka teoritis pada penelitian ini :



Gambar 2. Kerangka Teoritis.

H1 : *Fear of Missing Out* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*.

H2 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*.

H3 : *Discount Voucher* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode suvei. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau

lebih. Dalam hal ini, penelitian menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, dan Discount Voucher terhadap Impulse Buying pada konsumen Gen-Z pengguna Shopee di Kecamatan Cigombong. Metode ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang terukur terhadap fenomena yang diteliti dan membantu menghasilkan kesimpulan yang akurat berdasarkan data.

Populasi Penelitian

Populasi terdiri dari semua konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian impulsif melalui platform Shopee dan tinggal di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor. Konsumen Generasi Z adalah mereka yang terlahir antara tahun 1997 dan 2012. Penelitian memilih populasi ini karena Gen Z terkenal aktif dalam berbelanja secara online seperti yang dijelaskan oleh Fadhilah et al. (2024) dalam konteks Karawang, dan juga karena fenomena FoMO yang memengaruhi perilaku impulsif pada Gen Z menurut Charles & Immanuel (2025). Strategi promosi seperti flash sales dan gratis ongkir yang digunakan oleh Shopee juga terbukti signifikan untuk mendorong impulsive buying di antara Gen Z di daerah lain seperti Nganjuk (Wijianto et al., 2024).

Sampel Penelitian

Pada penelitian ini digunakan rumus lemeshow karena besar populasi (N) tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus Lemeshow maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Sampling

Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling, dimana metode pengambilan sampel ini tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi konsumen Generasi Z yang menggunakan Shopee di Kecamatan Cigombong tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga probability sampling tidak dapat diterapkan secara efektif.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan menyusun daftar pertanyaan secara sistematis dan terstruktur yang relevan dengan variabel yang diteliti. Setiap

item dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel Fear of Missing Out (FoMO), Brand Image, Discount Voucher, dan Impulse Buying.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data diantaranya yaitu Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas, Analisis Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji T), Uji Keterandalan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk membandingkan nilai rhitung dengan rtabel yaitu dengan cara:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item soal dikatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item soal dikatakan tidak valid.

Dapat diperbaiki ataupun dibuang, yaitu dengan cara nilai rtabel dicari dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Maka menghasilkan hitung $df = 96 - 2 = 94$ dengan $\alpha 0,05$ yang menunjukkan nilai rtabel sebesar 0,2006.

Tabel 1. Hasil uji validitas *fear of missing out*.

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1_1	16.1250	16.405	.777	.890
X1_2	15.9375	17.891	.782	.888
X1_3	16.0000	17.684	.778	.889
X1_4	16.0729	16.637	.815	.880
X1_5	16.0729	18.068	.717	.901

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Tabel 2. Hasil uji validitas *brand image*.

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2_1	18.8021	30.897	.782	.933
X2_2	18.6667	30.582	.815	.929
X2_3	18.6354	31.245	.825	.928
X2_4	18.5104	30.337	.846	.925

X2_5	18.5521	30.481	.826	.927
X2_6	18.4479	31.787	.824	.928

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Tabel 3. Hasil uji validitas *discount voucher*.

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X3_1	21.8542	49.979	.704	.930
X3_2	21.6458	48.505	.755	.926
X3_3	21.6042	46.684	.831	.919
X3_4	21.7292	49.000	.762	.925
X3_5	21.6771	45.547	.826	.919
X3_6	21.4167	47.804	.822	.920
X3_7	21.5729	46.921	.797	.922

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Tabel 4. Hasil uji validitas *impulse buying*.

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1_1	10.5000	10.379	.725	.804
Y1_2	10.7396	11.163	.678	.824
Y1_3	10.5521	10.587	.740	.798
Y1_4	10.5521	10.818	.650	.836

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian *output* SPSS versi 27 pada Tabel diatas. Terlihat seluruh item yang diuji oleh *Corrected item – Total Correlation* memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dari masing – masing item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha memberikan gambaran sejauh mana item dalam instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Untuk menilai apakah instrumen memiliki reliabilitas yang memadai, digunakan batas nilai sebesar 0,6. Jika nilai reliabilitas di bawah 0,6, maka instrumen dianggap kurang reliabel. Sebaliknya, nilai reliabilitas di atas 0,6 hingga 0,7 sudah dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,8 menunjukkan instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas X1.

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.910	5

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas X2.

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.939	6

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas X3.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.933	7

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas Y.

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.855	4

Sumber: Hasil Output SPSS 27

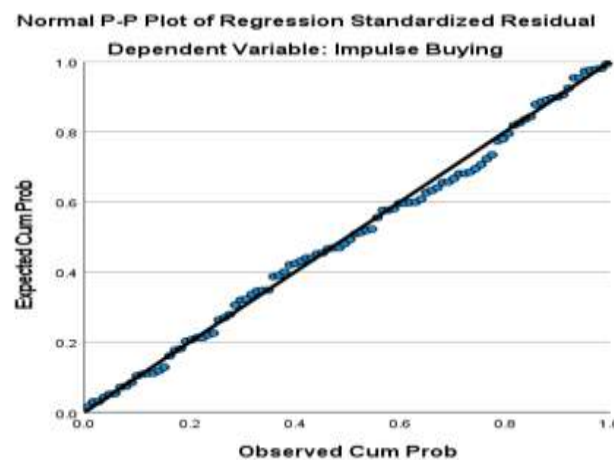
Berdasarkan hasil output SPSS versi 27 pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka semua variabel dinyatakan reliabel dapat diterima.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan cara mengamati P-P Plot. Suatu variabel dikatakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal apabila pola titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian One Sampel Kolmogorov-Smirnov. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ maka sebaran data berdistribusi normal

jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$ maka sebaran data tidak berdistribusi normal



Sumber: Hasil Output SPSS 27

Gambar 3. Grafik Normal P-Plot Dependen Variabel Y.

Pada gambar hasil output SPSS Normal P-P Plot memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, data pada variabel Impulse Buying (Y) dapat dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 9. *One Sampel Kolmogorov-Smirnov.*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.89997949
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.052
	<i>Negative</i>	-.034
<i>Test Statistic</i>		.052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas output dengan menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,200, menunjukkan bahwa Asymp.Sig(2-tailed) $0,200 > 0,05$ maka dapat dilakukan bahwa data dari variabel yang telah diteliti berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan pada penelitian terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients^a			
<i>Collinearity Statistics</i>			
<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1			
<i>Fear of Missing Out</i>	.826	1.210	
<i>Brand Image</i>	.744	1.344	
<i>Discount Voucher</i>	.655	1.528	

a. Dependent Variable: *impulse buying*

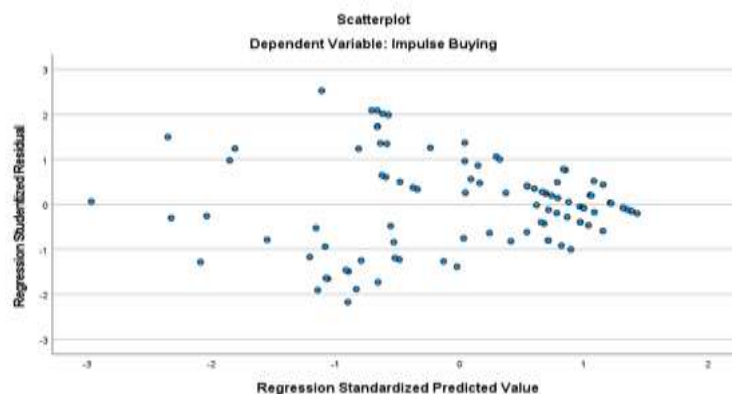
Sumber: Hasil Output SPSS 27

Dari tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji multikolinearitas dari setiap variabel. Nilai VIF pada variabel Fear of Missing Out (X1) sebesar $1,210 < 10$ dan nilai tolerance $0,826 > 0,10$, variabel Brand Image nilai VIF sebesar $1,344 < 10$ dan nilai tolerance $0,744 > 0,10$, dan variabel Discount Voucher nilai VIF sebesar $1,528 < 10$ dan nilai tolerance $0,655 > 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Adapun kriteria untuk menilai hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Jika titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik data membentuk pola teratur, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Sumber: Hasil Output SPSS 27

Gambar 4. Grafik Scatterplot.

Pada grafik diatas, terlihat berdasarkan pola penyebaran scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pola tertentu yang teratur pada sebaran titik-titik residual. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi dilakukan untuk melihat sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai koefisien korelasi berada dalam rentang -1 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin kuat hubungan antar variabelnya, sedangkan semakin mendekati 0 berarti hubungan tersebut lemah. Tanda positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bergerak searah, artinya jika variabel X meningkat maka variabel Y juga ikut meningkat. Sebaliknya, tanda negatif berarti hubungan berlawanan arah, di mana peningkatan variabel X akan diikuti penurunan variabel Y.

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana.

Correlations				
	<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Discount Voucher</i>	<i>Impulse Buying</i>
<i>Pearson Correlation</i>	1	.244**	.415**	.531**

<i>Fear of Missing Out</i>	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.017	<.001	<.001
	<i>N</i>	96	96	96	96
<i>Brand Image</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.244**	1	.505**	.505**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.017		<.001	<.001
	<i>N</i>	96	96	96	96
<i>Discount Voucher</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.415**	.505**	1	.645**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<.001	<.001		<.001
	<i>N</i>	96	96	96	96
<i>Impulse Buying</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.531**	.505**	.645**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<.001	<.001	<.001	
	<i>N</i>	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil uji korelasi sederhana pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa: (1) Besarnya hubungan antara variabel Fear of Missing Out dengan Impulse Buying adalah sebesar 0,531, mendekati angka 1, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh terhadap Impulse Buying, memiliki hubungan yang positif (searah), dengan tingkat korelasi yang kuat, serta hubungan tersebut signifikan. (2) Besarnya hubungan antara variabel Brand Image dengan Impulse Buying adalah sebesar 0,505, mendekati angka 1, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Impulse Buying, memiliki hubungan yang positif (searah), dengan tingkat korelasi yang kuat, serta hubungan tersebut signifikan. (3) Besarnya hubungan antara variabel Discount Voucher dengan Impulse Buying adalah sebesar 0,645, mendekati angka 1, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, Discount Voucher berpengaruh terhadap Impulse Buying, memiliki hubungan yang positif (searah), dengan korelasi yang sangat kuat, dan hubungan tersebut signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara dua variabel atau lebih, sekaligus untuk melihat arah pengaruh antar variabel tersebut.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.321	1.442		.223	.824
<i>Fear of Missing Out</i>	.256	.065	.308	3.954	<.001
<i>Brand Image</i>	.146	.053	.226	2.754	.007
<i>Discount Voucher</i>	.215	.047	.403	4.606	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Output SPSS 27

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,321 + 0,256X_1 + 0,146X_2 + 0,215X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif)

X_1 = *Fear of Missing Out* (FOMO)

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Discount Voucher*

A = 0,321 (konstanta)

ε = *error* atau residual (kesalahan prediksi)

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut: (a) Nilai konstanta (a) sebesar 0,321 menunjukkan apabila *fear of missing out*, *brand image*, dan *discount voucher* nilainya adalah konstanta, maka impulse buying sebesar 0,321. (b) Koefisien regresi (β) X_1 memiliki nilai sebesar 0,256 artinya bahwa *fear of missing out* (X_1) terdapat kenaikan satuan mengakibatkan impulse buying meningkat sebesar 0,256. (c) Koefisien regresi (β) X_2 memiliki nilai sebesar 0,146 artinya bahwa *brand image* (X_2) terdapat kenaikan satuan mengakibatkan impulse buying meningkat sebesar 0,146. (d) Koefisien regresi (β) X_3 discount voucher memiliki nilai sebesar 0,215 memiliki makna bahwa setiap kenaikan 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan impulse buying sebesar 0,215.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel independen (X) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (Y). Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial.

Tabel 13. Hasil Uji T.

Model	<i>Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Unstandardized Coefficients</i>				
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.321	1.442		.223	.824
<i>Fear of Missing Out</i>	.256	.065	.308	3.954	<.001
<i>Brand Image</i>	.146	.053	.226	2.754	.007
<i>Discount Voucher</i>	.215	.047	.403	4.606	<.001

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Menentukan nilai t tabel menggunakan rumus $df=n-k$, n merupakan jumlah sampel dalam penelitian dan k jumlah variabel dependen dan independen. Hasil dari $df= 96-4 = 92$ nilai t tabel sebesar 1,986.

Uji t (uji parsial) variabel Fear of Missing Out (X1) terhadap variabel impulse buying (Y). Terlihat bahwa thitung untuk koefisien fear of missing out adalah $3,954 > ttabel 1,986$. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara fear of missing out terhadap impulse buying diterima dan signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), artinya variabel fear of missing out berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying.

Uji t (uji parsial) variabel Brand Image (X2) terhadap variabel impulse buying (Y). Terlihat bahwa thitung untuk koefisien brand image adalah $2,754 > ttabel 1,986$. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap impulse buying diterima dan signifikan $< 0,05$ ($0,007 < 0,05$), artinya variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying.

Uji t (uji parsial) variabel Discount Voucher (X3) terhadap variabel impulse buying (Y). Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien discount voucher adalah $4,606 > t tabel 1,986$. Sehingga hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara discount voucher terhadap impulse buying diterima dan signifikan $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$), artinya variabel discount voucher berpengaruh secara signifikan terhadap variabel impulse buying.

Uji Keterandalan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hubungan antara regresi secara simultan yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Tabel 14. Hasil Uji F.

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	930.801	3	310.267	35.728	<.001 ^b
<i>Residual</i>	798.939	92	8.684		
<i>Total</i>	1729.740	95			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Discount Voucher*, *Fear of Missing Out*, *Brand Image*

Sumber: Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel independen yaitu Fear of Missing Out, Brand Image, Discount Voucher terhadap variabel dependen yaitu Impulse Buying. Dari hasil uji ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,728. Untuk

menentukan F_{table} , digunakan lampiran statistik distribusi F dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan $df = n - k - 1$ dimana n = jumlah data, k = jumlah variabel independen atau derajat kebebasan ialah $96 - 3 - 1 = 92$. Maka diperoleh $f_{hitung} > f_{table}$ ($35,728 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi gabungan dari Fear of Missing Out (X1), Brand Image (X2), dan Discount Voucher (X3) dalam memengaruhi perilaku Impulse Buying (Y).

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.763	.95073

a. Predictors: (Constant), *Flash Sale*, *Layanan Paylater*, Promo Gratis Ongkir
Sumber: Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square (Adjusted R²) sebesar 0,523 atau 52,3%. Berdasarkan Adjusted R² dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel fear of missing out, brand image, discount voucher terhadap impulse buying adalah 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai mengetahui Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image, dan Discount Voucher terhadap perilaku Impulse Buying pada konsumen Gen-Z yang menggunakan platform e-commerce Shopee di Kecamatan Cigombong, Kabupaten Bogor, maka berikut ini kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu: (1) Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying pada pengguna Shopee di Kecamatan Cigombong. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis karena takut tertinggal informasi atau promosi dapat mendorong pembelian impulsif. (2) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli spontan dari konsumen Gen-Z, terutama di lingkungan e-commerce yang kompetitif seperti Shopee. (3) Discount Voucher berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian ketika menerima potongan harga melalui voucher, meskipun awalnya tidak berniat membeli.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diajukan untuk peneliti selanjutnya adalah: (1) Disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan populasi responden agar hasil penelitian lebih representatif secara geografis dan demografis. (2) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku impulse buying, seperti urgensi promosi, desain antarmuka aplikasi, atau pengaruh influencer. (3) Peneliti berikutnya dapat menyertakan analisis perilaku jangka panjang pasca impulse buying, misalnya apakah konsumen mengalami kepuasan, penyesalan, atau perubahan preferensi terhadap brand atau platform.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). Pengaruh FoMO terhadap impulsive buying Gen Z Kota Padang pada produk Elformula dengan brand passion sebagai pemediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 1038–1048.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1). <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh store atmosphere, display product, dan price discount terhadap impulse buying (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4). <https://doi.org/10.24843/EEB.2019.v08.i04.p03>
- Chandra, J. A., & Sarudin, R. (2025). Analisis pengaruh brand image dan kesesuaian harga terhadap minat beli paket tur di Dwidaya Tour Supermal Karawaci Kabupaten Tangerang. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(7), 397–407. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i7.4317>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08>
- Fadhilah, N. N. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh shopping lifestyle dan discount terhadap impulsive buying produk fashion di marketplace Shopee pada Gen Z di Kabupaten Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3).
- Irdiana, S., Darmawan, K., & Ariyono, K. Y. (2021). Impulse buying di masa pandemi Covid-19. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1(1). <https://doi.org/10.47492/eamal.v1i2.576>
- Isnéniah, D., Nuryani, R., & Lindasari, S. W. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2). <https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>

- Kholida, A., & Puspita Rini, G. (2025). Exploring Gen Z consumers' impulse buying behaviour on e-commerce: An SDL perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(1), 65–80. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i1.11865>
- Lim, C., Genoviene, F., Riyanto, B., & Abdillah, F. (2025). Fenomena fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian Donut of Curiosity. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 6(1).
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Septiani, A. (2023). Pengaruh brand image dan e-service quality terhadap customer satisfaction Bukalapak (Studi kasus pada pelanggan Bukalapak) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. *Repositori UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Tumanggor, J. N. J., Sembiring, R., & Saragih, H. (2025). Pengaruh harga, promosi dan voucher diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2). <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.839>
- Utomo, S. A. T., Lutfi, L., & Damarwulan, L. M. (2025). Meningkatkan impulse buying melalui positive emotion: Studi pada Aky Boutique di Kabupaten Tangerang. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v4i1.396>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsive buying pada belanja online (Studi pada konsumen online shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3).
- Wijianto, H. S., Djunaidi, & Rahmadi, A. N. (2024). The influence of flash sales and free shipping on Shopee on impulsive buying among Gen Z in Nganjuk Regency. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i2.10899>