SKRIPSI

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PAYLATER* SEBAGAI MODERASI PADA GENERASI Z KOTA MALANG

Oleh

FERIE TEGUH SANTOSO

NIM: 220501110084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

SKRIPSI

PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *PAYLATER* SEBAGAI MODERASI PADA GENERASI Z KOTA MALANG

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Oleh

FERIE TEGUH SANTOSO

NIM: 220501110084

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2026

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang.

Dengan penuh rasa syukur dan kehangatan di hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Agus Komari dan Ibu Sahara. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta dukungan finansial yang tak pernah henti diberikan selama masa perkuliahan saya. Di balik setiap biaya yang tercukupi, ada lelah, peluh, dan pengorbanan yang mungkin tak pernah terucap, namun selalu saya rasakan. Bapak dan Ibu adalah alasan terkuat saya untuk terus melangkah dan tidak menyerah. Tidak ada kata yang cukup untuk membalas semua kebaikan itu, hanya doa yang dapat saya panjatkan, semoga Allah SWT senantiasa melindungi, menyehatkan, dan membalas setiap pengorbanan Bapak dan Ibu dengan kebaikan yang berlipat ganda.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada Ibu Amelindha Vania, M.M. sebagai Dosen Pembimbing, atas kesabaran, bimbingan, ilmu, dan waktu yang telah diberikan selama dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih pula kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, serta teman-teman tongkrongan yang selalu hadir membantu, menemani, dan menguatkan saya di setiap langkah perjuangan ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian dengan keberkahan yang berlimpah. Semoga karya ini menjadi bukti nyata dari perjuangan yang tidak sia-sia dan menjadi awal dari perjalanan yang lebih bermakna di masa mendatang.

HALAMAN MOTTO

"Setiap orang memiliki potensi yang luar biasa dan dianugerahi berbagai kelebihan. Namun, hal yang sering menjadi penghalang bagi kita adalah keraguan terhadap diri sendiri."

-Robert T Kiyosaki-

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Generasi Z di Kota Malang)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi ini.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Amelindha Vania, M.M. selaku Dosen Pembimbing, atas kesabaran, bimbingan, ilmu, dan waktu yang telah diberikan dengan sepenuh hati selama dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Vivin Maharani Ekowati, M.Si. selaku Dosen Wali, yang telah membimbing dan mendampingi penulis sejak awal sampai akhir masa studi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga dalam masa studi.
7. Kedua orang tua, Bapak Agus Komari dan Ibu Sahara, atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah berkurang, serta dukungan finansial selama masa perkuliahan. Setiap pengorbanan Bapak dan Ibu adalah kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus melangkah hingga akhir.

8. Teman-teman tongkrongan, Yudha Bimantara, Jamaludin, Farhan, Tyo, Fajar, Andi Pramudiana, Fahrur, dan Fikron, yang selalu hadir membantu, menemani, dan menguatkan penulis dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadikan perjalanan ini lebih berarti.
9. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam perjalanan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa dukungan, doa, bantuan, serta waktu yang telah diberikan, proses ini tentu tidak akan berjalan lancar hingga tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, kebahagiaan, kesehatan, serta rezeki yang berkah kepada kalian semua. Semoga setiap kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang terus mengalir dan dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT.
10. Terakhir, untuk diri sendiri, Ferie Teguh Santoso. Terima kasih atas perjuangan yang telah ditempuh hingga sidang skripsi. Terima kasih telah bertahan, tidak menyerah, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Malang, 08 Oktober 2026

Penulis

Ferie Teguh Santoso

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**

SKRIPSI ..... **ii**

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**

HALAMAN MOTTO ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

ABSTRAK ..... **xv**

ABSTRACT ..... **xvi**

الملخص ..... **xvii**

BAB I **1**

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Rumusan Masalah **7**

1.3 Tujuan Penelitian **8**

1.4 Manfaat Penelitian **8**

1.5 Batasan Penelitian **9**

BAB II **10**

2.1 Penelitian Terdahulu **10**

2.2 Kajian Teori **17**

2.3 Hubungan Antar Variabel **30**

2.4 Kerangka Konseptual **33**

2.5 Hipotesis Penelitian **33**

BAB III **34**

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 34

3.2 Lokasi Penelitian 34

3.3 Populasi dan Sampel 35

3.4 Teknik Pengambilan Sampel 36

3.5 Data dan Jenis Data 37

3.6 Teknik Pengumpulan Data 37

3.7 Definisi Operasional Variabel 38

3.8 Analisis Data 42

BAB IV PEMBAHASAN 47

4.1 Hasil Penelitian 47

4.2 Pembahasan 74

BAB V PENUTUP 83

5.1 Kesimpulan 83

5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu 10
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 15
Tabel 3. 1 Sampel Penelitian 36
Tabel 3. 2 Skala Likert 38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel 39
Tabel 3. 4 Kategori Penilaian *R-Square* 44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gander 49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 50
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 51
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 51
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 52
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan 53
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan *Paylater* Yang Paling Sering Digunakan 54
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel *Sales promotion* 55
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out* 56
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel *Paylater* 58
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying* 60
Tabel 4. 12 Nilai *Loading factor* 63
Tabel 4. 13 Nilai *Loading factor (Running* Kedua*)* 65
Tabel 4. 14 Nilai AVE 66
Tabel 4. 15 *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) 67
Tabel 4. 16 Hasil *Uji Reliabilitas* 68
Tabel 4. 17 Nilai *R-Square* 69
Tabel 4. 18 *F-Square* 70
Tabel 4. 19 Q^2 *Predictive relevance* 71
Tabel 4. 20 Model Fit 71
Tabel 4. 21 Nilai *Variance Inflation Factor* 72
Tabel 4. 22 Nilai *Path Coefficient, T-Statistics* dan *P-values* 73
Tabel 4. 23 Hasil Uji Moderasi 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Penjualan Kelompok Produk di Ritel ECommerce Indonesia, 2019-2024 1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan pengguna *Paylater* di Indonesia (2019-2023)..... 5
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual ……33
Gambar 4. 1 Uji *Outer Model* (*Running* Pertama)…….62
Gambar 4. 2 Uji *Outer Model (Running* Kedua*)*..... 64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 91
Lampiran 2 Jawaban Responden..... 95
Lampiran 3 Hasil Olah Data 111
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan.....117
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme 118
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....119

ABSTRAK

Santoso, Ferie Teguh. 2026. SKRIPSI. "Pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai Variabel Moderasi Studi pada Generasi Z di Kota Malang".

Pembimbing: Amelindha Vania, M.M.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Promosi Penjualan, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Paylater*, Generasi Z

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan layanan *Paylater* di Indonesia. Jumlah kontrak pembiayaannya meningkat dari 4,63 juta pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta pada tahun 2023, dengan Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar. Kemudahan transaksi tersebut berpotensi memperkuat pembelian impulsif, terutama ketika konsumen terpapar promosi penjualan dan rasa takut tertinggal tren. Temuan terdahulu mengenai pengaruh promosi penjualan dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif masih belum konsisten, sementara *Paylater* umumnya diposisikan sebagai variabel bebas atau mediasi, bukan moderasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi penjualan dan FOMO terhadap pembelian impulsif serta peran *Paylater* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert kepada responden Generasi Z berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Kota Malang, pernah berbelanja daring, dan menggunakan *Paylater* dalam 12 bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dan tersebar di lima kecamatan. Hipotesis diuji menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Paylater* tidak memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. Sebaliknya, *Paylater* memoderasi hubungan antara FOMO dan pembelian impulsif secara signifikan dengan arah negatif, sehingga memperlemah pengaruh tersebut. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi pembelian impulsif. Dengan demikian, promosi penjualan dan FOMO terbukti menjadi pendorong pembelian impulsif, sedangkan penggunaan *Paylater* tidak memperkuat, bahkan justru melemahkan, pengaruh FOMO.

ABSTRACT

Santoso, Ferie Teguh. 2026. *THESIS*. "*The Effect of Sales promotion and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulsive Buying with Paylater as a Moderating Variable A Study of Generation Z in Malang City*".

Advisor: Amelindha Vania, M.M.

Keywords: *Impulsive Buying, Sales promotion, Fear of Missing Out (FoMO), Paylater, Generation Z*

This study is motivated by the rapid growth of Paylater services in Indonesia. The number of financing contracts increased from 4.63 million in 2019 to 79.92 million in 2023, with Generation Z as the largest user group. The convenience of transactions has the potential to strengthen impulsive buying, particularly when consumers are exposed to sales promotions and the fear of missing out on trends. Previous findings on the effects of sales promotion and Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive buying remain inconsistent, while Paylater is generally positioned as an independent or mediating variable rather than a moderating one. The purpose of this study is to analyze the effects of sales promotion and FOMO on impulsive buying, as well as the role of Paylater as a moderating variable among Generation Z in Malang City.

This study employs an explanatory quantitative approach with a survey method. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire administered to Generation Z respondents aged 17-29 years who reside in Malang City, have shopped online, and have used Paylater within the past 12 months. The sample was determined using purposive sampling and spread across five districts. The hypotheses were tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling.

The results show that sales promotion and FOMO have a positive and significant effect on impulsive buying. Paylater does not moderate the relationship between sales promotion and impulsive buying. Conversely, Paylater significantly moderates the relationship between FOMO and impulsive buying in a negative direction, thereby weakening that effect. The research model explains a large portion of the variation in impulsive buying. Thus, sales promotion and FOMO are proven to be drivers of impulsive buying, whereas the use of Paylater does not strengthen, and even weakens, the effect of FOMO.

الملخص

سانتوسو، فيري تيغوه. 2026. بحث تخرج. «تأثير الترويج للمبيعات والخوف من فوات الفرصة على الشراء الاندفاعي مع الدفع لاحقاً كمتغير معدّل (دراسة على الجيل زد في مدينة مالانج)».

المشرفة: أميليندا فانيا،

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي، الترويج للمبيعات، الخوف من فوات الفرصة، الدفع لاحقاً، الجيل زد

تأتي هذه الدراسة في سياق النمو السريع لخدمات «الدفع لاحقًا» في إندونيسيا، إذ ارتفع عدد عقود التمويل من 4.63 مليون عقد في عام 2019 إلى 79.92 مليون عقد في عام 2023، مع كون الجيل Z أكبر فئة مستخدمة لها. ومن المحتمل أن تعزز سهولة المعاملات الشراء الاندفاعي، ولا سيما عندما يتعرض المستهلكون للعروض الترويجية والخوف من تفويت الاتجاهات الرائجة. وما زالت نتائج الدراسات السابقة حول تأثير ترويج المبيعات والخوف من فوات الفرصة في الشراء الاندفاعي غير متسقة، بينما توضع خدمة الدفع لاحقًا عادةً كمتغير مستقل أو وسيط لا كمتغير معدِّل. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير ترويج المبيعات والخوف من فوات الفرصة في الشراء الاندفاعي، ودور الدفع لاحقًا بوصفه متغيرًا معدِّلًا لدى الجيل Z في مدينة مالانغ.

اعتمدت الدراسة المنهج الكمي التفسيري باستخدام أسلوب المسح. وجُمعت البيانات عبر استبيان إلكتروني بمقياس ليكرت وُزّع على مشاركين من الجيل Z تتراوح أعمارهم بين 17 و29 عامًا، ويقيمون في مدينة مالانغ، وسبق لهم التسوق عبر الإنترنت، واستخدموا خدمة الدفع لاحقًا خلال الأشهر الاثني عشر الماضية. وحُددت العينة بأسلوب العينة الهادفة، وتوزعت على خمس مناطق إدارية. واختُبرت الفرضيات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية .

أظهرت النتائج أن لترويج المبيعات وللخوف من فوات الفرصة تأثيرًا إيجابيًا ودالًّا إحصائيًا في الشراء الاندفاعي. ولم يُعدِّل الدفع لاحقًا العلاقة بين ترويج المبيعات والشراء الاندفاعي. وفي المقابل، عدّل الدفع لاحقًا العلاقة بين الخوف من فوات الفرصة والشراء الاندفاعي تعديلًا دالًّا إحصائيًا وباتجاه سلبي، مما أضعف هذا التأثير. ويفسر نموذج الدراسة جزءًا كبيرًا من التباين في الشراء الاندفاعي. وعليه، يتبين أن ترويج المبيعات والخوف من فوات الفرصة من دوافع الشراء الاندفاعي، في حين أن استخدام الدفع لاحقًا لا يعزز تأثير الخوف من فوات الفرصة، بل يضعفه.

.

BAB I

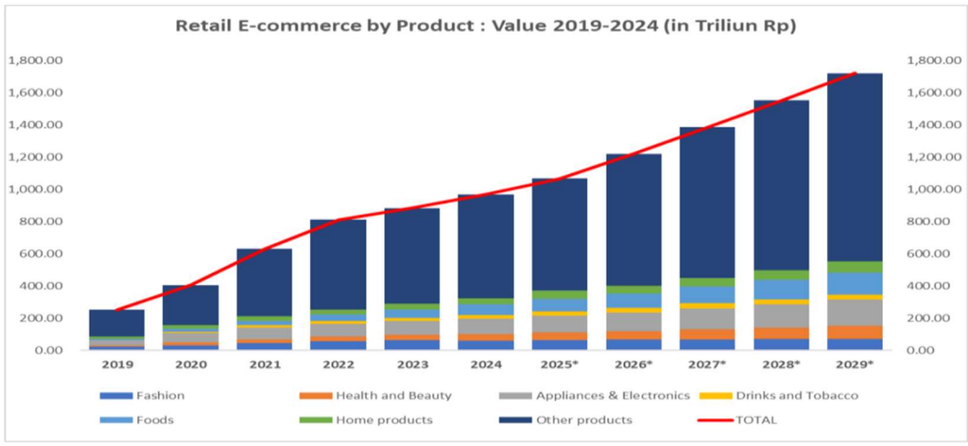
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Impulsive Buying adalah pembelian spontan tanpa rencana yang dipicu emosi sesaat dan minim pertimbangan rasional. Fenomena ini semakin marak terjadi seiring kemudahan akses belanja melalui platform digital, gencarnya promosi, serta tekanan sosial untuk tidak tertinggal tren, sehingga menjadikannya isu penting untuk dikaji lebih lanjut.

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Penjualan Kelompok Produk di Ritel ECommerce Indonesia,



Sumber: Euromonitor International (2025)

Berdasarkan data *Euromonitor International* tahun 2024, penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh kategori peralatan rumah tangga dan elektronik dengan nilai mencapai Rp94,54 triliun atau sekitar 10% dari total penjualan ritel *e-commerce*. Selanjutnya disusul oleh kategori makanan sebesar Rp64,52 triliun (7%), produk *fashion* sebesar Rp60,6 triliun (6%), serta produk kesehatan dan kecantikan sebesar Rp40,69 triliun (4%). Selain itu, selama periode 2019–2024, kelompok produk minuman dan tembakau mencatat pertumbuhan rata-rata tahunan (*Compound Annual Growth Rate*/CAGR) tertinggi sebesar 78,7%, diikuti kelompok makanan sebesar 49,9%, kesehatan dan kecantikan sebesar 41,1%, serta produk homecare sebesar 24,7% (Kementrian Perdagangan, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa belanja online kian melekat dalam kehidupan

masyarakat Indonesia, sehingga membuka peluang munculnya berbagai perilaku konsumsi, termasuk pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumsi tanpa rencana yang muncul dari dorongan kuat dan spontan untuk segera membeli (Kollat & Willett, 1967). Prinsip kerja perilaku *impulse buying* berbeda dengan proses keputusan pembelian pada umumnya yang dilakukan secara bertahap, karena individu yang melakukan *impulse buying* sering kali tidak mengetahui alasan yang mendasari keputusan pembeliannya (Widawati, 2011). Platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menghadirkan pengalaman belanja interaktif lewat siaran langsung, ulasan influencer, dan rekomendasi berbasis algoritma yang mendorong konsumen membeli. Berdasarkan hasil survei, TikTok dan Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z untuk melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seringnya Generasi Z berinteraksi dengan fitur perdagangan digital dapat memicu *Impulsive Buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan (Aulia, 2026). Fenomena ini menjadi perhatian penting karena dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Selain itu faktor yang diduga memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* adalah *Sales promotion*. Berbagai strategi *Sales promotion* seperti diskon, Potongan Harga, Kupon Berbelanja, dan Frequent Shopper Program (Amanah & Pelawi, 2015). Fenomena tersebut diperkuat oleh kebiasaan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, sehingga mereka lebih mudah terpapar informasi mengenai promosi dan tren yang sedang berlangsung.

Penelitian Widiarta *et al*., (2025) dan Mutanafisa & Retnaningsih, (2021) menemukan dengan *Sales promotion* dapat mendorong konsumen membeli secara spontan. Pratminingsih *et al*., (2021) juga menambahkan dengan adanya program seperti diskon, beli satu gratis satu, atau pengembalian dana (refund) dapat memicu terjadinya pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* Selain itu, Djamhari *et al*., (2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih impulsif ketika terdapat diskon atau bentuk *Sales promotion* lain, dan hasil analisis mereka menunjukkan *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh penelitian Youn dan Faber yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh

faktor promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu dan kontrol diri konsumen. Selain itu, hasil penelitian yang berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Rahmatullah & Nofiawaty, (2025) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua konsumen melakukan pembelian impulsif hanya karena adanya program promosi penjualan.

Selain faktor pemasaran, faktor psikologis juga menjadi salah satu determinan penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi ketika individu merasa takut tertinggal tren, informasi, pengalaman, atau peluang yang dianggap bernilai. Menurut Sachiyati *et al*., (2023) mengemukakan dalam penelitiannya terdapat beberapa Dimensi *Fear of Missing Out* (FOMO) seperti ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan konsumen lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai tren produk, rekomendasi influencer, maupun pengalaman konsumsi orang lain sehingga memunculkan keinginan untuk segera melakukan pembelian. FOMO menjadi penggerak utama konsumsi Generasi Z. Saat ada tren baru mulai dari konser K-pop, fashion, hingga kuliner viral mereka cenderung ikut serta agar tidak merasa tertinggal. Media sosial memperkuat fenomena ini dengan banjir konten "yang lagi hype". Secara ekonomi, FOMO menciptakan lonjakan permintaan dalam waktu singkat. Namun, di sisi lain, bisa membuat pengeluaran tidak seimbang dengan pendapatan (Elsa Setiawati, 2025).

Fenomena FOMO menjadi semakin relevan pada era digital. Berdasarkan data Tatang Mulyana Sinaga, (2025), sebanyak 78% Generasi Z aktif menggunakan YouTube dalam satu bulan terakhir, diikuti Instagram sebesar 75%, TikTok sebesar 65%, Facebook sebesar 47%, dan X sebesar 44%. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial tersebut meningkatkan kemungkinan Generasi Z untuk terpapar promosi maupun tren konsumsi yang dapat memicu FOMO.

Djamhari *et al*. (2024) menemukan bahwa FOMO, yang berkaitan dengan rasa urgensi dan eksklusivitas memiliki produk, berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Pham *et al*. (2025) menjelaskan bahwa dalam *social commerce* seperti TikTok Shop, FOMO muncul dari penawaran terbatas waktu, *sales promotion* eksklusif, dan interaksi real-time yang menimbulkan urgensi, sehingga konsumen khawatir kehilangan peluang menguntungkan dan segera membeli tanpa pertimbangan matang. Hamizar *et al*. (2024) serta Eric dan Joviel

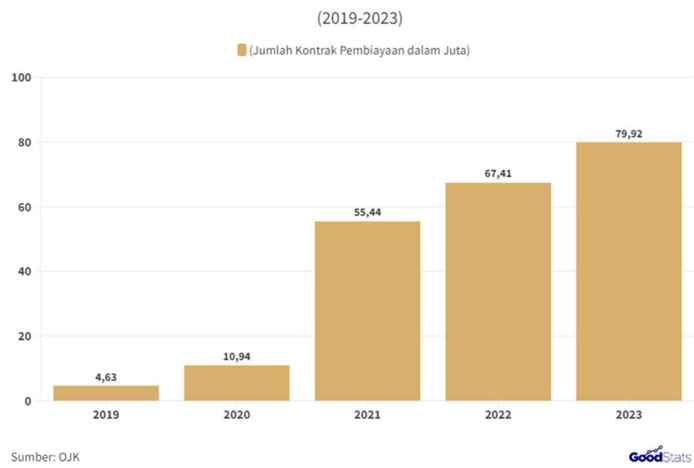
(2025) juga membuktikan pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*, karena rasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau informasi mendorong pembelian spontan. Temuan serupa dikemukakan Nguyen (2025), bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* saat livestream melalui rasa urgensi dan eksklusivitas. Namun, penelitian oleh Good & Hyman, (2020) menemukan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif karena pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kemampuan pengendalian diri individu. Temuan serupa juga ditemukan oleh Tondang & Dwita, (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini menunjukkan pentingnya penerapan pendekatan yang lebih efektif dalam memahami dan mengendalikan faktor-faktor sosial dan emosional yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Di sisi lain, perkembangan teknologi finansial juga menghadirkan berbagai metode pembayaran yang semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi, salah satunya adalah layanan *Paylater*. *Paylater* mempunyai fungsi yang serupa dengan kartu kredit, tetapi teknologi ini memberikan keunggulan berupa proses pendaftaran yang relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Sama seperti kartu kredit, *Paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan hiburan, seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan kebutuhan lainnya. Selanjutnya, pengguna dapat melakukan pembayaran sesuai dengan tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan (Sari, 2021).

Antusiasme masyarakat terhadap kehadiran *Paylater* tercermin dari pertumbuhan jumlah pengguna yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Sejumlah platform penyedia layanan *Paylater* juga menunjukkan pertumbuhan pengguna yang cukup signifikan. Sejak layanan *Paylater* diperkenalkan, Traveloka tercatat mengalami peningkatan jumlah pengguna hingga mencapai 10 kali lipat (Maizal Walfajri, 2019). Hingga pada tahun 2020, jumlah pengguna Shopee *Paylater* tercatat mencapai 1,27 juta pengguna. Dari jumlah tersebut, sekitar 67% atau setara dengan 850 ribu pengguna merupakan *borrower* aktif. Sementara itu, total dana pinjaman yang disalurkan melalui Shopee *Paylater* mencapai hampir Rp1,5 triliun dengan tingkat keberhasilan penyaluran hampir 95% (Sari, 2021).

Gambar 1. 2

Pertumbuhan pengguna *Paylater* di Indonesia (2019-2023)



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pada gambar 1.2 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa jumlah kontrak pembiayaan *Paylater* di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai 79,92 juta kontrak. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun 2019 yang hanya mencapai 4,63 juta kontrak *Paylater*. Menurut OJK, jumlah kontrak pembiayaan *Paylater* mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 144,35% setiap tahunnya. Pertumbuhan tersebut diperkirakan masih akan berlanjut seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap penggunaan layanan *Paylater* (Yonatan, 2024).

Selain itu Survei Jakpat tahun 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna layanan *Paylater* terbesar dibandingkan kelompok generasi lainnya. Sebanyak 55% pengguna *Paylater* dari kalangan Generasi Z memanfaatkannya untuk kebutuhan mendesak, sementara 32% menggunakannya untuk kebutuhan sehari-hari. Selain itu, Lokadata menunjukkan bahwa penggunaan layanan *Paylater* oleh Generasi Z dilakukan secara rutin dengan tenor cicilan yang umumnya berkisar antara satu hingga tiga bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Paylater* telah menjadi bagian dari perilaku transaksi generasi muda. Kecenderungan ini di perkuat oleh status kota Malang yang terjadi akhir-akhir ini. Fenomena tersebut juga terlihat pada Kota Malang sebagai salah satu kota pendidikan dengan dominasi populasi Generasi Z. Berdasarkan hasil survei yang di laporkan oleh Malang times, diketahui pengguna kartu kredit pada Generasi Z dan milenial hanya mencapai 7,6%. Sementara itu, pengguna layanan

Paylater tercatat lebih tinggi, yaitu sebesar 13,6% pada kelompok generasi yang sama (Sudiongko, 2022). Data ini menunjukkan adanya kecenderungan pergeseran preferensi metode pembayaran dari kartu kredit ke *Paylater* . Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda di Kota Malang memiliki tingkat adopsi tinggi terhadap layanan *Paylater* , yang berpotensi memperkuat perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk *Impulsive Buying*.

Generasi Z menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap teknologi digital, media sosial, dan aktivitas belanja online. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduk Kota Malang mencapai 843.810 jiwa dan didominasi oleh Generasi Z sebesar 26% dari total populasi. Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi membuat kelompok ini lebih mudah terpapar berbagai bentuk promosi digital dan tren yang berkembang di media sosial sehingga berpotensi memiliki kecenderungan melakukan *Impulsive Buying*.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa tindakan individu terbentuk melalui hubungan antara stimulus eksternal (S), keadaan psikologis internal individu (O), dan respons perilaku yang dihasilkan (R). Dalam konteks penelitian ini, stimulus eksternal direpresentasikan oleh dua faktor utama, yaitu *Sales promotion* (promosi penjualan) dan *Fear of Missing Out* (FoMO). *Sales promotion* berupa Potongan Harga, kupon berbelanja, dan *Frequent Shopper Program* mampu menarik perhatian konsumen secara langsung, sementara FoMO memunculkan kekhawatiran konsumen akan tertinggal dari tren atau kesempatan yang sedang berlangsung di lingkungan digital (Amanah & Pelawi, 2015). Setelah menerima kedua stimulus tersebut, konsumen mengalami keadaan psikologis internal (*organism*), baik afektif seperti ketertarikan, rasa senang, dan kecemasan tertinggal tren, maupun kognitif seperti menimbang manfaat penawaran, yang menghasilkan dorongan emosional untuk segera membeli tanpa perencanaan matang. Generasi Z di Kota Malang menjadi subjek yang mengalami proses tersebut. Keadaan psikologis inilah yang pada akhirnya mendorong respons perilaku (*response*) berupa *Impulsive Buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan dan didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Namun demikian, kekuatan hubungan antara stimulus, keadaan psikologis, dan respons perilaku tersebut tidak selalu bersifat tetap, melainkan dapat diperkuat oleh faktor lain yang mempermudah proses

transaksi. Selain teori S-O-R sebagai teori utama, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis, (1985) sebagai teori pendukung untuk menjelaskan peran *Paylater*. TAM menerangkan bahwa penerimaan terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan dan fleksibilitas *Paylater* dapat mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga dorongan pembelian yang muncul akibat *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) lebih mudah diwujudkan menjadi perilaku *Impulsive Buying*. Dengan demikian, TAM digunakan untuk mendukung penjelasan mengenai peran *Paylater* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Sales promotion* dan FoMO terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang.

Dengan demikian, model S-O-R menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh interaksi antara stimulus eksternal (*sales* dan FoMO), proses psikologis internal, serta kemudahan transaksi yang difasilitasi oleh *Paylater* , yang secara bersama-sama berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan menimbulkan risiko finansial bagi konsumen (Sultan *et al*., 2021; Zhu *et al*., 2019).

Namun demikian, terdapat inkonsistensi temuan dalam berbagai penelitian terdahulu terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap *Impulsive Buying*. Beberapa studi menemukan FoMO berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, sementara studi lain menyimpulkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan sama sekali. Demikian pula dengan *Paylater* sebagai moderasi, mayoritas penelitian terdahulu menempatkan *Paylater* sebagai variabel independen atau mediasi, bukan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Sales promotion* dan FOMO dengan *Impulsive Buying*. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi landasan urgensi penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderasi oleh penggunaan *Paylater* pada Generasi Z di Kota Malang

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang?
2. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang?
3. Apakah *Paylater* memoderasi hubungan antara *Sales promotion* dan *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang?
4. Apakah *Paylater* memoderasi hubungan antara *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis dan menguji peran *Paylater* dalam memoderasi pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis dan menguji peran *Paylater* dalam memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada generasi z di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*, khususnya pada generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran variabel moderasi, khususnya *Paylater*, dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi patokan akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumsi digital serta perkembangan metode pembayaran modern.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengusaha, konsumen, dan peneliti selanjutnya. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam membuat strategi *Sales promotion* yang

efektif untuk mendorong *Impulsive Buying*, menjadi dasar pertimbangan dalam memanfaatkan fenomena FOMO sebagai pendekatan psikologis dalam pemasaran, serta memberikan pemahaman mengenai peran *Paylater* sebagai metode pembayaran yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* serta membantu konsumen dalam mengelola penggunaan *Paylater* secara lebih bijak agar tidak terjadi perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan untuk penelitian lanjutan dengan variabel, objek, atau metode yang berbeda serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan model penelitian terkait perilaku konsumen di era digital.

1.5 Batasan Penelitian

Terdapat batasan dalam penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Objek penelitian ini dibatasi pada konsumen Generasi Z di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian secara impulsif serta menggunakan metode pembayaran *Paylater* dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dan terkini terkait perilaku *Impulsive Buying* serta penggunaan *Paylater* .
2. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini hanya mencakup dua faktor, yaitu *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO), yang dianggap mewakili faktor eksternal dan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen.
3. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Paylater* , yang berperan dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh *Sales promotion* dan FOMO terhadap *Impulsive Buying*.
4. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulsive Buying*, yang diukur berdasarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
5. Ruang lingkup geografis penelitian ini dibatasi pada wilayah Kota Malang. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumen Generasi Z di Kota Malang secara keseluruhan.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian ini berdasar pada berbagai penelitian terdahulu yang memberikan dukungan berupa validasi dan bukti empiris. Oleh karena itu, peneliti menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul adapun variabel-variabel yang digunakan yaitu *Sales promotion, Fear of Missing Out (FOMO), Paylater* dan *Impulsive Buying* dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-commerce* di Indonesia (Sari, 2021)	**Variabel Bebas :** Penggunaan *Paylater* **Variabel Mediasi :** *Fear of Missing Out (FOMO), Materialism* **Variabel Terikat :** *Impulsive Buying*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data :** Regresi Linier Sederhana • **Objek :** Pengguna *e-commerce* di Indonesia • **Teknik Pengambilan Sampel :** Kuesioner (*Google Form*)	*Paylater* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*
2	*The Influence of Lifestyle, Hedonic Motivation, and Sales promotion on Impulsive Buying* (Pratminingsih *et al*., 2021)	**Variabel Bebas :** *Lifestyle, Hedonic Motivation, Sales promotion* **Variabel Terikat :** *Impulsive Buying*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data :** *Multiple Linear Regression (*analisis regresi linear berganda) menggunakan SPSS • **Objek :** Mahasiswa Universitas Widyatama yang pernah melakukan pembelian online secara impulsif **Teknik Pengambilan Sampel :** *Non-probability sampling* dengan *teknik purposive*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. *Sales promotion* terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, *Lifestyle* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			sampling terhadap 150 responden yang pernah melakukan pembelian tidak terencana pada toko online	
3	*The Effect of Sales promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers* (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021)	**Variabel Bebas** : *Sales promotion, Knowledge* **Variabel Moderasi:** *Consumer Characteristics* **Variabel Terikat** : *Impulsive Buying*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data:** *Analisis deskriptif, korelasi Spearman*, dan regresi linear menggunakan SPSS • **Objek** : Konsumen pengguna platform *e-commerce* Shopee di Indonesia yang melakukan pembelian online • **Teknik Pengambilan Data** : • Purposive sampling dengan 145 responden pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir melalui kuesioner online	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen platform online. Selain itu, pendapatan konsumen memiliki hubungan positif dengan *Impulsive Buying*. Penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki hubungan negatif dengan *Sales promotion*. Sementara itu, tingkat pendidikan memiliki hubungan positif dengan knowledge.
4	*Consumer Impulsive Buying Behavior Based on FOMO Psychology in the Digital Era* (Hamizar *et al*., 2024)	**Variabel Bebas**: *Fear of Missing Out (FOMO)* **Variabel Terikat**: *Impulsive Buying Behavior*	• **Kualitatif** • **Teknik Analisis Data**: *Thematic analysis* dan *content analysis* • **Objek**: Wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada konsumen dengan latar belakang usia, gender, dan pengalaman yang beragam yang pernah mengalami *FOMO* dan melakukan *Impulsive Buying*.	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (*FOMO*) berpengaruh terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			• **Teknik** • **Pengambilan Data**: Wawancara mendalam (in-depth interview) kepada konsumen dengan latar belakang usia, gender, dan pengalaman yang beragam yang pernah mengalami *FOMO* dan melakukan *Impulsive Buying*.	
5	*Impulsive Buying in the digital age: investigating the dynamics of Sales promotion, FOMO, and digital payment methods* (Djamhari *et al*., 2024)	**Variabel Bebas :** *Sales promotion* *Fear of Missing Out (FOMO)* **Variabel Moderasi:** *Digital Payment Method (Paylater)* **Variabel Terikat:** *Impulsive Buying*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data :** *Path Analysis* menggunakan *AMOS* dan *Experimental Vignette Method (2×2 factorial design)* • **Objek :** Konsumen *e-commerce* di Indonesia, khususnya generasi milenial dan Generasi Z yang menggunakan metode pembayaran digital seperti *Paylater* dan *e-wallet* • **Teknik Pengambilan Sampel :** • *Convenience sampling* • Data diperoleh melalui survei online kepada pengguna *Paylater* dan e-wallet	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion* dan *FOMO* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen *e-commerce*. Selain itu, penggunaan *Paylater* juga meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying*. *Paylater* memperkuat pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*, namun tidak memoderasi hubungan antara *FOMO* dan *Impulsive Buying*.
6	*FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People* (Nguyen & Nguyen, 2025)	**Variabel Bebas** : *Livestreamers' Attractiveness, Information Quality, Interactivity*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data :** Structural Equation Modeling berbasis PLS-SEM menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh positif

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		Variabel Mediasi : *Fear of Missing Out (FOMO)* **Variabel Terikat** : *Impulsive Buying Behavior*	software SmartPLS. • **Objek :** Konsumen muda, khususnya mahasiswa yang melakukan pembelian melalui platform livestream *e-commerce* seperti TikTok dan Facebook. • **Teknik Pengambilan Sampel :** menggunakan kuesioner dengan Skala Likert.	terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Daya tarik livestreamer (livestreamers' attractiveness) terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Kualitas informasi (information quality) juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO). Selain itu, interaktivitas (interactivity) turut memberikan pengaruh positif terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO).
7	*Impact of E-commerce Flash sale Promotions on Generation Z's Impulsive Buying Behavior: The Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO)* (Eric & Joviel, 2025)	**Variabel Bebas**: *Flash sale Promotions* **Variabel Mediasi :** *Fear of Missing Out (FOMO)* **Variabel Terikat**: *Impulsive Buying Behavior*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data**: *Analisis deskriptif, korelasi, dan analisis mediasi* • **Objek**: Konsumen Generation Z yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* di Filipina. • **Teknik Pengambilan Data**: Non-probability purposive sampling terhadap 266 responden Generasi Z yang pernah mengikuti *flash sale* di platform *e-commerce*. Data dikumpulkan melalui survei	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash sale promotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying behavior*. *Flash sale* promotions juga berpengaruh positif terhadap munculnya *FOMO*. *FOMO* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* behavior. *FOMO* memediasi hubungan antara *flash sale* promotions dan *Impulsive Buying behavior*.

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
			online menggunakan kuesioner Skala Likert.	
8	Godaan *Paylater* : Peran Kontrol Diri dan *FoMO* dalam *Impulsive Buying* (Pangesti *et al*., 2025)	**Variabel Bebas:** Kontrol Diri *Fear of Missing Out (FoMO)* **Variabel Terikat:** *Impulsive Buying*	• **Kuantitatif** • **Teknik Analisis Data :** Regresi Linear Berganda (SPSS) • **Objek :** Dewasa awal pengguna *Paylater* (usia 18–40 tahun) **Teknik Pengambilan Data :** Non-probability sampling (insidental)	*FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* Kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap *Impulsive Buying*
9	*The Impact of Sales promotion, Content Marketing, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Decisions for Beef Products in E-commerce: A Study of Urban Consumers* (Widiarta *et al*., 2025)	**Variabel Bebas** : *Sales promotion, Content Marketing, Shopping Lifestyle* **Variabel Terikat** : *Impulsive Buying Decisions*	• **Mixed Method** • **Teknik Analisis Data** : Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS • **Objek** : Konsumen perkotaan di Kalimantan Timur • **Teknik Pengambilan Data** : Purposive sampling	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales promotion*, content marketing, dan shopping *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* decisions pada konsumen *e-commerce*. Selain itu, content marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian ini juga menemukan bahwa shopping *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.
10	*FOMO (Fear of Missing Out) and Social Media Influencers: Exploring Their Impact on Impulsive Buying Behavior Among Young TikTok Users in Tra Vinh City* (Pham *et al*., 2025)	**Variabel Bebas**: *FOMO (Fear of Missing Out), Social Media Influencers, Price and Discounts, Trust, Impulsiveness* **Variabel Mediasi**: *Perceived Enjoyment*	• **Mixed Method** • **Teknik Analisis Data**: *Structural Equation Modeling (SEM)* • **Objek**: Pengguna muda TikTok Shop di Kota Tra Vinh, Vietnam yang pernah	*FOMO* dan social media influencers berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment pada pengguna TikTok. Selain itu, perceived enjoyment berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		Variabel Terikat: *Impulsive Buying Behavior*	melakukan pembelian melalui platform tersebut • **Teknik Pengambilan Data**: *Convenience sampling*	behavior. Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor seperti *price and discounts, trust,* dan *impulsiveness* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* behavior, di mana impulsiveness menjadi faktor yang paling kuat dalam mendorong *Impulsive Buying*.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Setelah membahas penelitian terdahulu, tabel berikut menyajikan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut sebagai dasar untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) serta memperkuat landasan penelitian ini.

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pengguna *E-commerce* di Indonesia (Sari, 2021)	• Sama-sama meneliti *Impulsive Buying* • Menggunakan variabel *Paylater* • Menggunakan metode kuantitatif • Berkaitan dengan perilaku konsumen digital (*e-commerce*)	• Penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung *Paylater*, sedangkan penelitian ini menggunakan *Paylater* sebagai variabel moderasi • Penelitian terdahulu tidak menggunakan *Sales promotion* • Objek penelitian terdahulu bersifat umum (Indonesia), sedangkan penelitian ini fokus pada Generasi Z di Kota Malang

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2	*The Influence of Lifestyle, Hedonic Motivation, and Sales promotion on Impulsive Buying* (SA. Pratminingsih *et al*., 2021)	• Memiliki kesamaan variabel *Sales promotion* dan *Impulsive Buying*. • Menggunakan metode kuantitatif • purposive sampling	• Variabel tambahan *lifestyle* dan *hedonic motivation*; tidak menggunakan *FOMO* sebagai variabel x dan *Paylater* sebagai variabel moderasi. • Regresi berganda (SPSS) • Subjek pada penelitian ini yaitu, mahasiswa Universitas Widyatama
3	*The Effect of Sales promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers* (Mutanafisa & Retnaningsih, 2021)	• Memiliki kesamaan variabel *Sales promotion* dan *Impulsive Buying*. • Sama sama menggunakan purposive sampling • Menggunakan kuantitatif	• Variabel tambahan *knowledge* dan *consumer characteristics*; tidak menggunakan *FOMO* dan *Paylater* • Mengguanakn SPSS • Pengguna Shopee .
4	*Consumer Impulsive Buying Behavior Based on FOMO Psychology in the Digital Era* (Hamizar *et al*., 2024)	• Memiliki kesamaan variabel *FOMO* dan *Impulsive Buying*.	• Metode penelitian kualitatif • Tidak menggunakan *Sales promotion* dan *Paylater*.
5	*Impulsive Buying in the Digital Age: Investigating the Dynamics of Sales promotion, FOMO, and Digital Payment Methods* (Djamhari *et al*., 2024)	• Memiliki variabel yang sama yaitu *Sales promotion, FOMO*, *Paylater*, dan *Impulsive Buying* • sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif • Gen Z termasuk objek penelitian	• Path analysis AMOS dengan eksperimen vignette 2×2 (penelitian ini survei dan PLS-SEM) • convenience sampling • objek milenial dan Gen Z se Indonesia, bukan Gen Z di Kota Malang
6	*FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People* (Nguyen & Nguyen, 2025)	• Kuantitatif PLS-SEM (SmartPLS) • Kuesioner Likert • Menggunakan Variabel • FoMO dan *Impulsive Buying* • konsumen muda	• Variabel tambahan *livestream attractiveness*, *information quality*, *interactivity*; tidak menggunakan *Sales promotion* dan *Paylater* .
7	*Impact of E-Commerce Flash sale Promotions on Generation Z's Impulsive Buying Behavior* (Eric & Joviel, 2025)	• Menggunakan kuantitatif • Mengguanakn kuesioner skala likert • purposive sampling • subjek yang digunakan generasi z • memiliki variabel FoMO dan *Impulsive Buying.*	• Variabel utama *flash sale promotion*; *FOMO* sebagai mediasi, bukan moderasi *Paylater*. • Responden di Filipina sedangkan penelitian ini generasi z di kota malang.

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
8	Godaan *Paylater* : Peran Kontrol Diri dan *FOMO* Dalam Pembelian Impulsif (Pangesti *et al*., 2025)	• Sama-sama meneliti *Impulsive Buying* • Menggunakan variabel FOMO • Objeknya sama-sama pada pengguna *Paylater* • generasi muda • metode penelitian kuantitatif	• Penelitian terdahulu menggunakan kontrol diri sedangkan penelitian ini menggunakan *Sales promotion.* • Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel moderasi • Lokasi penelitian tidak spesifik di Malang • Menggunakan regresi berganda (SPSS)
9	*The Impact of Sales promotion, Content Marketing, and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Decisions* (Widiarta *et al*., 2025)	• Memiliki kesamaan variabel *Sales promotion* dan *Impulsive Buying*. • Menggunakan SmartPLS • Purposive sampling	• Variabel tambahan content marketing dan *shopping lifestyle*; tidak menggunakan *FOMO* dan *Paylater* • Menggunakan *mixed method* • Konsumen perkotaan Kalimantan Timur
10	*FOMO (Fear of Missing Out) and Social Media Influencers: Exploring Their Impact on Impulsive Buying Behavior Among Young TikTok Users in Tra Vinh City* (Pham *et al*., 2025)	• Memiliki kesamaan variabel *FOMO* dan *Impulsive Buying* • Objek konsumen muda.	• Variabel tambahan *social media influencers, trust*, *price*, *perceived enjoyment* • Tidak menggunakan *Sales promotion* dan *Paylater*. • Menggunakan *mixed method* • Subjek TikTok Shop di Tra Vinh, Vietnam.

(Sumber: Data diolah peneliti, 2026)

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Stimulus – Organism – Response (SOR)

Stimulus-Organism-Response (SOR) *Theory* menjelaskan bagaimana individu secara psikologis bereaksi terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan sekitarnya, sebelum akhirnya menghasilkan suatu bentuk respons perilaku nyata. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian & Russell, (1974). Salah satu konsep utama dalam teori ini adalah Model S-O-R, yang menyatakan bahwa perilaku individu terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu:

1. Rangsangan eksternal (*Stimulus*)

Stimulus adalah rangsangan eksternal yang diterima konsumen. Dalam penelitian ini, stimulus berupa Sales promotion (potongan harga, vocher, dan program pelanggan) dan Fear of Missing Out (FoMO) yang dipicu paparan tren di media sosial.

2. Kondisi psikologis internal (*Organism*)

Organism adalah keadaan psikologis internal konsumen setelah menerima stimulus, baik afektif (tertarik, senang, cemas tertinggal) maupun kognitif (menimbang manfaat penawaran). Keadaan ini menghasilkan dorongan emosional untuk segera membeli. Generasi Z di Kota Malang menjadi subjek yang mengalami proses tersebut.

3. Perilaku yang dihasilkan (*Response*)

Komponen respons merujuk pada hasil akhir berupa tindakan nyata yang dilakukan individu sebagai reaksi atas proses stimulus dan organisme yang telah dilaluinya. Respon ini dapat berupa perilaku mendekat (*approach*), seperti melakukan pembelian, maupun perilaku menghindar (*avoidance*), seperti mengabaikan tawaran tersebut.

Model ini menampilkan bahwa keputusan seseorang dalam membeli suatu barang tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh pengaruh eksternal yang memicu proses emosional dan kognitif dalam diri konsumen (Sultan *et al*., 2021; Zhu *et al*., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana promosi penjualan, FoMO, dan metode pembayaran digital sebagai faktor eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Namun, untuk menjelaskan peran *Paylater* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Sales promotion* dan FoMO terhadap *Impulsive Buying*, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis, (1985) sebagai teori pendukung. TAM menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi terutama dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam konteks penelitian ini, *Paylater* merupakan teknologi pembayaran digital yang memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen dalam melakukan transaksi. Persepsi bahwa *Paylater* mudah

digunakan dan memberikan manfaat dalam proses pembayaran dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap penggunaan layanan tersebut.

Penggunaan TAM sebagai teori pendukung *Paylater* didasarkan pada asumsi bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan dan kegunaan *Paylater* , semakin rendah hambatan yang dirasakan dalam melakukan transaksi. Meskipun *Sales promotion* dan FoMO dapat mendorong munculnya keinginan serta dorongan psikologis untuk melakukan pembelian, kekuatan pengaruh tersebut dapat bergantung pada ketersediaan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen merealisasikan dorongan tersebut. Kemudahan *Paylater* dalam menunda pembayaran dapat mengurangi hambatan situasional berupa keterbatasan dana pada saat transaksi, sehingga dorongan pembelian yang muncul akibat promosi maupun FoMO lebih mudah diwujudkan menjadi tindakan pembelian impulsif.

Dengan demikian, S-O-R *Theory* menjelaskan mekanisme utama bahwa *Sales promotion* dan FoMO sebagai stimulus dapat memengaruhi kondisi internal konsumen dan menghasilkan *Impulsive Buying* sebagai respons, sedangkan TAM memberikan penjelasan pendukung mengenai bagaimana penerimaan terhadap teknologi pembayaran *Paylater* dapat memengaruhi proses tersebut. Dalam penelitian ini, *Paylater* diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Sales promotion* dan FoMO terhadap *Impulsive Buying*. Dengan adanya kemudahan dan kegunaan yang dirasakan dari *Paylater* , konsumen dapat lebih mudah merealisasikan dorongan pembelian yang muncul secara spontan, Dengan demikian, *Paylater* diduga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *Sales promotion* dan FoMO terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z.

2.2.2 *Impulsive Buying*

2.2.2.1 Pengertian *Impulsive Buying*

Impulsive Buying merupakan tindakan konsumen yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan muncul akibat dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian terhadap suatu produk. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai stimulus yang diterima konsumen, baik yang berasal dari lingkungan belanja maupun dari kondisi psikologis individu. Rook, (1987) menjelaskan, *Impulsive Buying* sebagai dorongan yang muncul secara tiba-tiba,

kuat, dan berkelanjutan untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara rasional. Sejalan dengan pendapat tersebut, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa *Impulsive Buying* merupakan keputusan pembelian yang lebih didorong oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat dan spontan.

Selain itu, Pratminingsih *et al*. (2021) menyatakan bahwa perilaku ini terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendadak untuk membeli produk yang biasanya dipicu oleh stimulus tertentu, seperti *Sales promotion*, tampilan produk, maupun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dalam konteks perdagangan digital, fenomena ini semakin meningkat karena konsumen mudah terpapar berbagai strategi pemasaran seperti diskon, *flash sale*, serta kemudahan pembayaran digital yang memungkinkan transaksi dilakukan secara instan (Djamhari *et al*., 2024; Nguyen & Nguyen, 2025). Dengan demikian, *Impulsive Buying* dapat dipahami sebagai perilaku pembelian spontan yang dipengaruhi oleh faktor emosional, stimulus pemasaran, serta kemudahan teknologi.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi dengan spontan tanpa ada rencana sebelumnya dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli suatu produk. Selain itu terdapat perspektif ke Islaman yang tertera pada Q.S Al-A'raf Ayat 31 sebagai berikut ini.

Q.S Al-A'raf Ayat 31:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ خُذُواْ زِينَتَكُمۡ عِندَ كُلِّ مَسۡجِدٖ وَكُلُواْ وَٱشۡرَبُواْ وَلَا تُسۡرِفُوٓاْۚ إِنَّهُۥ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُسۡرِفِينَ ٣١

"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (Tafsirweb, n.d.-a)

Tafsir Al-Muyassar pada Q.S Al-A'raf Ayat 31 menafsirkan konsumsilah makanan dan minuman yang baik serta halal dari rezeki yang telah Allah berikan, tetapi jangan berlebihan dalam menggunakannya. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas dan bertindak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan maupun kesenangan.

Ayat tersebut berkaitan dengan perilaku *Impulsive Buying* karena mengajarkan manusia untuk tidak berlebihan dalam memenuhi kebutuhan

maupun keinginan. *Impulsive Buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan dengan spontan tanpa perencanaan dan sering kali didorong oleh keinginan sesaat. Perilaku tersebut dapat menyebabkan seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau melakukan pembelian secara berlebihan. Oleh karena itu, ajaran untuk menghindari sikap melampaui batas dapat menjadi landasan bahwa konsumen perlu mengendalikan keinginan dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

2.2.2.2 Dimensi *Impulsive Buying*

Menurut Wahyuni & Setyawati, (2020) dalam penelitiannya terdapat beberapa Dimensi variabel *Impulsive Buying* yaitu:

a. Pembelian Secara Spontan

Pembelian secara spontan menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Tujuan dari Dimensi ini adalah mengukur sejauh mana konsumen bertindak atas dorongan sesaat ketika melihat suatu produk, tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Pembelian spontan seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti tampilan produk yang menarik, promosi yang mencolok, atau kemudahan akses berbelanja, sehingga konsumen langsung mengambil keputusan beli pada saat itu juga tanpa niat awal yang terencana.

b. Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi

Pembelian yang dipengaruhi oleh emosi yaitu di mana keputusan pembelian konsumen didorong oleh perasaan atau suasana hati tertentu, bukan oleh kebutuhan yang rasional. Tujuan dari Dimensi ini adalah mengukur seberapa besar peran faktor emosional seperti kesenangan, kegembiraan, kecemasan, atau kesedihan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pembelian yang dilatarbelakangi emosi cenderung terjadi secara tidak terkendali karena konsumen lebih mengutamakan kepuasan perasaan sesaat dibandingkan pertimbangan logis, sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian yang tidak terencana.

c. Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat

Pembelian tanpa memikirkan akibat merupakan Dimensi *Impulsive Buying* yang menggambarkan perilaku konsumen yang melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan dampak finansial, kegunaan jangka panjang, maupun konsekuensi lain dari pembelian tersebut. Tujuan dari Dimensi ini adalah

mengukur tingkat impulsivitas konsumen dalam bertransaksi, khususnya kecenderungan untuk mengabaikan anggaran, kebutuhan nyata, atau risiko yang mungkin timbul setelah pembelian dilakukan. Perilaku ini sering kali menimbulkan penyesalan pasca pembelian karena konsumen baru menyadari bahwa produk yang dibeli tidak sesuai kebutuhan atau melebihi kemampuan finansial mereka, sehingga menjadi Dimensi penting dalam memahami pola perilaku konsumsi yang tidak terencana.

d. Pembelian Dilakukan Secara Terburu-buru

Pembelian Secara Spontan merupakan dimensi *Impulsive Buying* yang menggambarkan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian secara segera atau cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Dimensi ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung ketika menemukan produk yang menarik atau sesuai dengan keinginannya. Tujuan dari dimensi ini adalah untuk mengukur tingkat kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Perilaku tersebut dapat terjadi karena adanya dorongan sesaat, ketertarikan terhadap produk, maupun situasi tertentu yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

2.2.3 *Sales promotion*

2.2.3.1 Pengertian *Sales promotion*

Sales promotion didefinisikan oleh berbagai peneliti. Menurut Djamhari *et al*., (2024) dan Pratminingsih *et al*., (2021), *Sales promotion* merupakan cara *Sales promotion* berupa pemberian insentif atau penawaran menarik yang bertujuan mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih banyak. Menurut Mutanafisa & Retnaningsih, (2021) *Sales promotion* didefinisikan sebagai insentif jangka pendek yang dibuat untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa.

Sejalan dengan pandangan tersebut Septiana & Widyastuti, (2021) mendefenisikan *Sales promotion* sebagai bentuk stimulus yang diberikan secara langsung untuk konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Widiarta *et al*., (2025) menerangkan *Sales promotion* adalah strategi pemasaran jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen

untuk segera melakukan tindakan pembelian melalui berbagai insentif yang ditawarkan.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Sales promotion* merupakan strategi *Sales promotion* jangka pendek yang dilakukan dengan memberikan berbagai insentif atau penawaran menarik kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar segera mencoba, membeli produk atau jasa, atau melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih banyak. Strategi ini berfungsi sebagai stimulus langsung yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam waktu relatif cepat. Dalam Perspektif ke Islaman dari promosi penjualan terdapat di dalam surah Al-Baqarah Ayat 275 sebagai berikut.

Q.S Al-Baqarah Ayat 275 :

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ
قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ
وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ

"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Tafsirweb, n.d.-b)

Tafsir Al-Muyassar pada Q.S Al-Baqarah Ayat 275 Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam mengharamkan praktik riba karena mengandung unsur tambahan atas pokok harta dan dapat menimbulkan kerugian serta ketidakadilan. Allah membedakan antara jual beli yang diperbolehkan dan riba yang dilarang. Larangan tersebut berlaku bagi orang yang telah mengetahui ketentuan tentang riba dan tetap melakukannya. Dengan demikian, setiap transaksi keuangan perlu dilakukan sesuai dengan prinsip syariah serta menghindari unsur riba agar tidak menimbulkan kerugian bagi pihak yang terlibat (Tafsirweb, n.d.-b).

Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut berkaitan dengan variabel *Sales promotion*, yaitu berbagai bentuk penawaran yang diberikan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Islam pada dasarnya memperbolehkan aktivitas jual beli selama dilakukan secara halal dan tidak mengandung unsur riba, penipuan, maupun ketidakadilan. Oleh karena itu, pemberian promosi seperti diskon, *cashback*, atau penawaran lainnya dapat dilakukan selama tidak menjadi sarana yang mengandung unsur yang dilarang dalam Islam. Konsumen juga perlu mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan sebelum tertarik pada suatu promosi, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh penawaran yang diberikan. Dengan demikian, *Sales promotion* seharusnya diterapkan secara transparan dan sesuai prinsip syariah agar memberikan manfaat bagi penjual maupun konsumen.

2.2.3.2 Dimensi *Sales promotion*

Amanah & Pelawi, (2015) mengatakan bahwa terdapat beberapa Dimensi dari *Sales promotion* yaitu :

a. Potongan Harga

Potongan harga adalah bentuk *Sales promotion* yang memberikan pengurangan harga dari harga normal produk dalam periode tertentu. Tujuan utama dari potongan harga adalah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan untuk beli dengan memberikan keuntungan finansial secara langsung. Potongan harga juga dapat menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari pembelian yang dilakukan sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian.

b. Kupon Berbelanja

Kupon berbelanja merupakan bentuk *Sales promotion* berupa sertifikat atau kode yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga, produk gratis, atau keuntungan lain saat melakukan pembelian. Tujuan utama dari kupon berbelanja adalah mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan frekuensi pembelian. Kupon berbelanja juga berfungsi sebagai alat untuk menarik segmen konsumen tertentu yang responsif terhadap penghematan biaya, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar secara lebih terarah.

c. Frequent shopper program

Frequent shopper program merupakan bentuk *Sales promotion* yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara berulang melalui sistem poin, reward, atau keuntungan eksklusif yang terakumulasi seiring frekuensi belanja. Tujuan utama dari frequent shopper program adalah membangun loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek atau toko, serta mendorong konsumen untuk terus memilih produk yang sama dibandingkan kompetitor. Program ini juga menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek karena konsumen merasa dihargai atas kesetiaan mereka, sehingga dapat meningkatkan customer retention dan nilai pembelian rata-rata secara berkelanjutan.

2.2.4 *Fear of Missing Out* (FOMO)

2.2.4.1 Pengertian *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out atau biasa disebut *FOMO* yang dalam bahasa Indonesia berarti rasa takut tertinggal. Menurut Djamhari *et al*., (2024) dan Christin & Vincent, (2025) *FOMO* adalah kekhawatiran akan melewatkan pengalaman berharga atau menyenangkan yang dialami orang lain, yang sering dipicu oleh paparan aktivitas, pencapaian, dan momen menyenangkan di media sosial. Akibatnya, individu merasa tertinggal, kurang puas dengan hidupnya, dan terdorong untuk terus mengikuti perkembangan di sekitarnya.

Menurut Nguyen, (2025) *FOMO* dapat dipahami sebagai sensasi kekhawatiran ketika seseorang merasa berisiko melewatkan informasi, kesempatan, pengalaman, atau pilihan yang dapat memperbaiki kehidupannya. Fenomena ini juga berkaitan dengan munculnya kecemasan, rasa kesepian, serta perasaan kurang dibandingkan orang lain, yang kemudian memicu kekhawatiran berlebihan terhadap kemungkinan tidak terlibat dalam berbagai interaksi sosial. Menurut (Eric & Joviel, 2025) *FOMO* dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang menimbulkan perasaan pada konsumen seolah-olah mereka akan kehilangan sesuatu apabila tidak segera membeli produk yang ditawarkan. Pemasar biasanya menciptakan persepsi kelangkaan produk melalui penggunaan ungkapan seperti “penawaran terbatas”, “tersedia dalam waktu singkat”, atau “jumlah terbatas”. Strategi periklanan tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan permintaan produk sekaligus memicu kecenderungan *FOMO* pada konsumen. Persepsi kelangkaan ini juga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap suatu produk.

Sejalan dengan itu, Hamizar *et al*., (2024) menerangkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut atau cemas ketika seseorang merasa melewatkan pengalaman, peluang, atau informasi yang dianggap penting maupun menarik. Menurut Pham *et al*., (2025), *FOMO* dapat memicu munculnya kecemasan pada konsumen ketika mereka merasa berpotensi melewatkan peluang belanja yang menarik, sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan. Kondisi ini juga meningkatkan rasa kesenangan konsumen ketika mereka mengambil keputusan pembelian secara cepat. Dengan kata lain, perilaku tersebut muncul sebagai upaya untuk memenuhi dorongan emosional jangka pendek karena konsumen merasa terhubung dan tidak ingin kehilangan pengalaman yang dianggap unik.

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat disimpulkan sebagai perasaan takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang dialami orang lain. Perasaan ini sering dipicu oleh paparan media sosial dan strategi pemasaran yang menciptakan kesan kelangkaan, seperti penawaran terbatas atau waktu singkat, sehingga menimbulkan kecemasan, ketidakpuasan, dan dorongan untuk segera bertindak. Dalam perilaku konsumen, FOMO dapat mendorong keputusan pembelian yang cepat bahkan tanpa perencanaan. Allah SWT dalam surah Thaha juga mengingatkan manusia agar tidak terpaku pada kenikmatan dunia yang dimiliki orang lain.

Q.S Thaha Ayat 131:

وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِۦٓ أَزْوَٰجًا مِّنْهُمْ زَهْرَةَ ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا لِنَفْتِنَهُمْ فِيهِ ۚ وَرِزْقُ رَبِّكَ خَيْرٌ وَأَبْقَىٰ

"Dan janganlah kamu tujukan kedua matamu kepada apa yang telah Kami berikan kepada golongan-golongan dari mereka, sebagai bunga kehidupan dunia untuk Kami cobai mereka dengannya. Dan karunia Tuhan kamu adalah lebih baik dan lebih kekal." (TafsirWeb, n.d.)

Tafsir Al-Muyassar pada Q.S Thaha Ayat 131 menjelaskan bahwa kesenangan dan kenikmatan duniawi yang diberikan kepada manusia bersifat sementara dan tidak kekal. Oleh karena itu, manusia hendaknya tidak berlebihan dalam mengejar kesenangan dunia, melainkan lebih mengutamakan rezeki dan pahala dari Allah yang memiliki nilai lebih baik dan kekal (TafsirWeb, n.d.).

Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut berkaitan dengan variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi ketika individu merasa takut tertinggal dari orang lain sehingga terdorong untuk mengikuti tren atau memperoleh sesuatu yang sedang dinikmati oleh lingkungan sosialnya. QS. Taha ayat 131 mengajarkan agar manusia tidak terpaku pada kesenangan duniawi yang bersifat sementara. Dengan demikian, FOMO yang mendorong individu untuk membandingkan diri dengan orang lain dan mengejar pengalaman atau barang yang dimiliki orang lain perlu dikendalikan agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang berlebihan. Prinsip tersebut menekankan pentingnya mengendalikan keinginan, tidak berlebihan dalam mengejar kesenangan duniawi, serta mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan diri sebelum melakukan pembelian.

2.2.4.2 Dimensi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Menurut Sachiyati *et al*., (2023) mengemukakan dalam penelitiannya terdapat beberapa Dimensi *Fear of Missing Out (FOMO)* yaitu :

a. Ketakutan

Perasaan takut atau cemas yang muncul ketika konsumen tidak ikut serta dalam suatu acara, pengalaman, maupun percakapan dengan orang lain, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan tertinggal informasi, momen penting, atau interaksi sosial yang sedang terjadi.

b. Kekhawatiran

Rasa tidak nyaman yang muncul akibat kehilangan kesempatan untuk bertemu, berinteraksi, atau terlibat dalam kegiatan bersama orang lain, sehingga menimbulkan perasaan tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang berlangsung.

c. Kecemasan

Perasaan kurang menyenangkan yang dirasakan ketika seseorang merasa terlewat atau tidak terlibat dalam suatu kejadian, pengalaman, maupun diskusi bersama orang lain, sehingga menimbulkan kekhawatiran akan kehilangan momen atau informasi penting.

2.2.5 *Paylater*

2.2.5.1 Pengertian *Paylater*

Penelitian yang dilakukan oleh Djamhari *et al*., (2024) menjelaskan bahwa *Paylater* adalah metode pembayaran digital yang memungkinkan

konsumen membeli barang atau jasa lebih dulu dan membayarnya di waktu yang disepakati kemudian. *Paylater* juga menjadi jembatan yang memudahkan akses pembelian dibayar di akhir atau sistem hutang hal ini cenderung menimbulkan pembelian yang Impulsif di luar batas kebutuhan dan kemampuan. Layanan ini biasanya disediakan oleh platform fintech atau *e-commerce* dan memberikan fasilitas cicilan atau pembayaran penuh setelah transaksi dilakukan, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses produk tanpa harus membayar secara langsung pada saat pembelian.

Dalam perspektif Islam, penggunaan *Paylater* termasuk dalam konsep muamalah, khususnya transaksi utang-piutang atau pembayaran tertunda. Transaksi tersebut diperbolehkan selama akadnya jelas, tidak mengandung riba, penipuan, maupun unsur yang merugikan. Oleh karena itu, pengguna *Paylater* perlu memahami jumlah tagihan, jatuh tempo, biaya layanan, denda, serta konsekuensi keterlambatan pembayaran.

QS. Al-Baqarah ayat 282:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ اِلٰٓى اَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوْهُۗ

"Wahai orang-orang yang beriman, apabila kamu berutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu mencatatnya." (NU, n.d.)

Tafsir Al-Muyassar QS. Al-Baqarah ayat 282 menjelaskan bahwa transaksi utang-piutang yang memiliki batas waktu hendaknya dicatat dengan jelas untuk menjaga hak dan kewajiban masing-masing pihak serta mencegah terjadinya perselisihan. Pencatatan tersebut harus dilakukan secara jujur dan dapat dipercaya, sementara pihak yang memiliki kewajiban pembayaran harus menyampaikan jumlah utangnya dengan benar. Ayat ini menegaskan pentingnya kejelasan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam transaksi yang pembayarannya dilakukan secara tertunda (Tafsirweb, n.d.).

Dalam konteks penelitian ini, QS. Al-Baqarah ayat 282 menekankan pentingnya kemampuan mengontrol tagihan dan pembayaran dalam penggunaan *Paylater* . Pengguna tidak hanya perlu memperhatikan kemudahan transaksi, tetapi juga memahami kewajiban, jatuh tempo, dan kemampuan membayar agar terhindar dari keterlambatan, denda, serta

penumpukan utang. Penggunaan *Paylater* pada dasarnya dapat dilakukan selama digunakan untuk kebutuhan yang jelas, halal, sesuai kemampuan, dan tidak mengandung unsur riba. Sebaliknya, penggunaan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif atau tanpa mempertimbangkan kemampuan pembayaran dapat bertentangan dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab dalam pengelolaan harta. Oleh karena itu, pengguna perlu memahami akad, syarat dan ketentuan, serta memastikan transaksi tidak mengandung unsur yang dilarang dalam Islam.

2.2.5.2 Dimensi *Paylater*

Menurut Sari, (2021) ada beberapa Dimensi yang berkaitan dengan variabel *Paylater* yaitu :

a. Intensitas Penggunaan *Paylater*

Intensitas penggunaan *Paylater* adalah tingkat seberapa sering, seberapa banyak, dan seberapa rutin seseorang memanfaatkan layanan *Paylater* dalam melakukan transaksi. Konsep ini menggambarkan kuatnya keterlibatan pengguna terhadap fitur *Paylater* , misalnya dilihat dari frekuensi pemakaian, jumlah transaksi, atau kecenderungan menggunakan *Paylater* saat berbelanja.

b. Kemudahan Penggunaan *Paylater*

Kemudahan penggunaan *Paylater* adalah persepsi pengguna bahwa layanan *Paylater* dapat dipahami, dipelajari, dan digunakan tanpa membutuhkan usaha yang besar. Artinya, semakin sederhana alur pendaftaran, aktivasi, transaksi, dan pembayaran tagihan, maka semakin tinggi kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna.

c. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keuntungan yang dirasakan saat menggunakan *Paylater* dalam berbelanja. Konsep ini menggambarkan sejauh mana konsumen menilai *Paylater* menawarkan kemudahan, fleksibilitas pembayaran, dan nilai tambah dibandingkan metode pembayaran konvensional. Persepsi yang positif mendorong konsumen untuk mengadopsi dan terus menggunakan *Paylater*, karena layanan tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan finansial secara efektif dan efisien.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Sales promotion sebagai stimulus pemasaran berperan dalam membentuk sikap positif konsumen melalui persepsi adanya keuntungan ekonomis, seperti harga yang lebih murah, penawaran terbatas, atau manfaat tambahan yang diperoleh dari pembelian. Ketika konsumen memandang pembelian sebagai sesuatu yang menguntungkan, maka evaluasi terhadap perilaku tersebut menjadi lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dalam *Impulsive Buying*, *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan karena mampu menciptakan dorongan pembelian secara spontan. Dimensi *Sales promotion* seperti Potongan Harga, Kupon Berbelanja, dan *Frequent shopper program* dapat memicu respons emosional serta rasa urgensi pada konsumen. Kondisi ini mengurangi proses pertimbangan rasional dan mempercepat pengambilan keputusan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Amanah & Pelawi, 2015).

Penelitian Widiarta *et al*., (2025) dan Mutanafisa & Retnaningsih, (2021) menemukan bahwa *Sales promotion* dengan adanya diskon, kupon, *flash sale,* dan penawaran dengan batas waktu dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Pratminingsih *et al*., (2021) juga menambahkan dengan adanya program seperti diskon, beli satu gratis satu, atau pengembalian dana (*refund*) dapat memicu terjadinya pembelian tidak terencana. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* Selain itu, Djamhari *et al*., (2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung lebih impulsif ketika terdapat diskon atau bentuk *Sales promotion* lain, dan hasil analisis mereka menunjukkan *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Temuan ini memperkuat hubungan tersebut. *Sales promotion* pada konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa *Sales promotion* secara signifikan memengaruhi *Impulsive Buying*, karena penawaran dengan waktu terbatas mampu menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian spontan.

2.3.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

Fear of Missing Out (FOMO) berperan dalam meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying* karena menciptakan perasaan urgensi dan kecemasan terhadap kemungkinan kehilangan peluang. Ketika individu melihat

orang lain memperoleh produk tertentu atau mendapatkan penawaran menarik, muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal (Silva *et al*., 2025). Tekanan sosial dan kebutuhan untuk tetap dalam lingkungan sosial ini memperkuat niat pembelian, bahkan tanpa melalui proses pertimbangan yang matang.

Penelitian Djamhari *et al*., (2024) menemukan bahwa FOMO, yang berkaitan dengan rasa urgensi dan eksklusivitas memiliki produk, berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, Pham *et al*., (2025) menjelaskan bahwa dalam *social commerce* seperti TikTok Shop, FOMO muncul dari penawaran terbatas waktu, *sales promotion* eksklusif, dan interaksi real-time yang menimbulkan urgensi, sehingga konsumen khawatir kehilangan peluang menguntungkan dan segera membeli tanpa pertimbangan matang. Penelitian oleh Hamizar *et al*., (2024) dan Eric & Joviel, (2025) juga membuktikan pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*, karena rasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau informasi mendorong pembelian spontan. Penelitian yang dilakukan Nguyen, (2025) menemukan hal serupa pada aktivitas livestream, di mana FOMO menciptakan urgensi dan eksklusivitas sehingga penonton yang takut kehilangan penawaran terbatas atau promo khusus lebih cepat memutuskan membeli.

2.3.3 Peran *Paylater* dalam Memoderasi Hubungan *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*

Paylater merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian, baik secara penuh di kemudian hari maupun melalui cicilan. Hubungan antara *Sales promotion* dan *Impulsive Buying* pada dasarnya terjadi karena adanya stimulus *Sales promotion* yang memicu dorongan pembelian secara spontan. Namun, kekuatan hubungan tersebut dapat berubah tergantung pada kondisi kontrol yang dirasakan oleh konsumen. Kehadiran *Paylater* memungkinkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian meskipun memiliki keterbatasan dana, sehingga hambatan finansial menjadi berkurang. Konsumen merasa memiliki kondisi keuangan yang lebih aman serta lebih siap untuk mengambil keputusan secara berani ketika dihadapkan pada penawaran yang menarik (Kumar *et al*., 2024). Dengan demikian, *Paylater* memperkuat persepsi bahwa pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan segera.

Penelitian oleh Djamhari *et al*., (2024) menjelaskan bahwa *Paylater* dapat meningkatkan aksesibilitas dan keterjangkauan belanja karena pembayaran ditunda atau dicicil, sehingga manfaat *Sales promotion* menjadi terasa lebih besar bagi konsumen. Hasil empiris studi tersebut menunjukkan bahwa *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sekaligus memoderasi secara positif hubungan *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi penggunaan *Paylater*, semakin kuat pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*. Kombinasi ini dapat memperbesar kemungkinan terjadinya *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, *Paylater* diduga memperkuat hubungan antara *Sales promotion* dan *Impulsive Buying* pada konsumen Generasi Z di Kota Malang.

2.3.4 Peran *Paylater* dalam Memoderasi Hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*

FOMO dapat meningkatkan dorongan pembelian secara impulsif, realisasi perilaku tersebut tetap dipengaruhi oleh tingkat kontrol yang dirasakan individu, khususnya terkait kemampuan finansial. Di sinilah peran *Paylater* menjadi relevan sebagai faktor yang memperkuat hubungan. Keberadaan FoMO yang dikombinasikan dengan kemudahan penggunaan *Paylater* semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena konsumen merasa lebih mampu dan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya (Kumar *et al*., 2024). Layanan *Paylater* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus memiliki dana secara langsung, sehingga hambatan finansial yang biasanya menjadi pertimbangan dalam pembelian dapat diminimalkan.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Pangesti *et al*., (2025), menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *Paylater*, yang menunjukkan bahwa keinginan untuk tidak tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain mendorong pembelian spontan. Selain itu, Penelitian oleh Sari, (2021) juga membuktikan bahwa kemudahan penggunaan *Paylater* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*, di mana semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar kecenderungan membeli secara spontan. Dengan demikian, *Paylater* dapat memperkuat hubungan antara FOMO dan *Impulsive Buying*: individu dengan FOMO tinggi yang didukung kemudahan akses pembiayaan akan semakin terdorong membeli

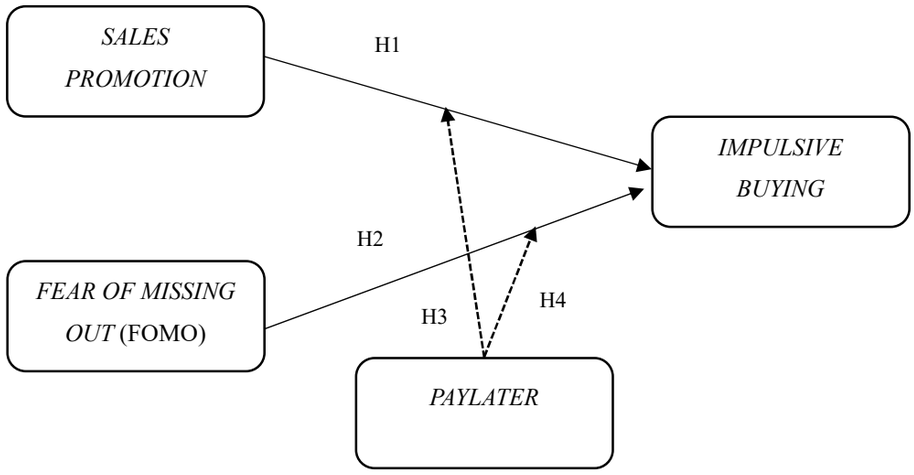
impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor psikologis (FOMO) dan kemudahan finansial (*Paylater*) secara bersamaan meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying*.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara yang disusun oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian, yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut melalui pengujian empiris berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Sugiyono, 2013). adapun hipotesis pada penelitian kali ini sebagai berikut:

H1: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H2: *Fear of Missing Out* (*FOMO*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

H3: *Paylater* memperkuat pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

H4: *Paylater* memperkuat pengaruh *Fear of Missing Out* (*FOMO*) terhadap *Impulsive Buying*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Waruwu *et al*., (2025), pendekatan kuantitatif menggunakan data berupa angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini bersifat eksplanatif dengan metode survei dalam pengumpulan data. Pendekatan eksplanatif bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis, sekaligus menguji teori dengan menganalisis hubungan antarvariabel secara statistik (Sarwono, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, yang dipilih karena salah satu kota dengan populasi Generasi Z yang besar. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah mahasiswa yang melaksanakan pendidikan di Kota Malang serta arus masuk mahasiswa baru yang mencapai sekitar 22.000 orang setiap tahunnya (Nanda, 2024). Kota Malang dikenal sebagai kota pendidikan dengan 8 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah yang ada di Indonesia, sehingga menjadikan kota ini sebagai lokasi yang cocok untuk mengkaji perilaku Generasi Z dalam konteks penggunaan media sosial dan perilaku konsumsi digital (Timur, 2024).

Pemilihan Kota Malang juga mempertimbangkan konteks sosial budaya Generasi Z yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sejak lahir telah terpapar oleh internet dan perangkat digital, sehingga memiliki pemahaman yang tinggi terhadap teknologi (Fuad *et al*., 2021). Hal tersebut menyebabkan kemampuan Generasi Z dalam menggunakan perangkat elektronik dan media sosial tidak diragukan lagi. Dengan karakteristik tersebut, Generasi Z cenderung aktif dalam memanfaatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, Kota Malang sebagai kota dengan dominasi populasi mahasiswa dinilai representatif sebagai lokasi penelitian yang sesuai dengan kriteria responden.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna mendapatkan kesimpulan yang relevan. Menurut Iba & S.E., (2023) Populasi dalam penelitian merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang relevan. Secara umum, populasi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas, yakni populasi yang jumlah anggotanya dapat diketahui secara pasti, serta populasi tidak terbatas, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara pasti. Dalam penelitian ini, besarnya populasi tidak diketahui secara pasti karena jumlah anggotanya belum dapat ditentukan secara jelas. Adapun populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan pernah menggunakan *Paylater*.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Iba, (2023) adalah bagian dari populasi yang berukuran lebih kecil dan lebih praktis untuk diteliti. Sampel ini memiliki karakteristik yang mewakili populasi secara keseluruhan, sehingga dapat digunakan dalam analisis statistik. Menurut Hair *et al*., (2019) Ukuran sampel dalam suatu penelitian ditentukan oleh tingkat kompleksitas penelitian yang didasarkan pada jumlah variabel serta item pernyataan. Penelitian ini menggunakan rumus dari Hair dalam mengukur jumlah sampel, dengan mempertimbangkan 4 variabel dan total 26 item pernyataan yang mencakup *Sales promotion, Fear of Missing Out (FOMO), Paylater* , dan *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

Jumlah Sampel = Total Item pertanyaan x 7

= 26 x 7

= 182 Responden

Distribusi sampel dalam penelitian ini jumlah total sampel (182 responden) tidak habis dibagi ke dalam 5 kecamatan di Kota Malang. Oleh karena itu, pembagian dilakukan secara mendekati merata, dengan alokasi jumlah responden yang hampir sama pada setiap kecamatan. Perbedaan kecil dalam

jumlah sampel antar kecamatan tidak mempengaruhi tujuan penelitian, karena pendekatan ini tetap menjaga keseimbangan representasi wilayah dan memungkinkan analisis perbandingan antar kecamatan. Pada penelitian ini menggunakan distribusi sampel yang mendekati merata untuk menghindari dominasi responden dari kecamatan dengan jumlah penduduk besar. Pendekatan ini dipilih agar setiap kecamatan tetap terwakili secara seimbang dan memungkinkan analisis perbandingan perilaku antar wilayah di Kota Malang. Kota Malang terdiri dari 5 kecamatan, yaitu Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, dan Kedungkandang.

Berdasarkan 5 kecamatan maka dari itu sebaran responden akan dibagikan pada tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1
Sampel Penelitian

No	Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Sampel Setiap Kecamatan
1	Lowokwaru	37
2	Blimbing	37
3	Klojen	37
4	Sukun	36
5	Kedungkandang	35
TOTAL		182

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Menurut Arikunto, (2013) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memilih subjek berdasarkan pertimbangan khusus peneliti sesuai tujuan tertentu, bukan secara acak. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia 17–29 tahun.
2. Berdomisili di Kota Malang.
3. Pernah melakukan pembelian secara online dalam 12 bulan terakhir.
4. Pernah menggunakan layanan *Paylater* sebagai metode pembayaran dalam transaksi pembelian online dalam 12 bulan terakhir

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data utama yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Menurut Sugiyono, (2013), data primer berasal dari sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Forms* yang disebarkan kepada responden pengguna *Paylater* di Kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang melengkapi dan memperkuat analisis penelitian. Menurut Sugiyono, (2013), data sekunder berasal dari sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti dokumen atau arsip yang sudah tersedia. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, serta laporan atau publikasi yang relevan dengan perilaku konsumen dan variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sahir, (2022), teknik mengumpulkan data bisa dilakukan melalui *Interview* (Wawancara), Kuesioner, dan Observasi. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dipilih melalui survei, di mana kuesioner atau angket dibagikan secara daring melalui berbagai *platform* media sosial untuk mendapatkan responden secara lebih luas. Hal ini untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderasi oleh *Paylater* di Malang.

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan kuesioner untuk mengumpulkan data adalah hal yang umum digunakan. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap suatu fenomena. Setiap pertanyaan dalam penelitian ini diberikan nilai atau skor tertentu sesuai dengan tanggapan yang diberikan. Adapun bobot Skala Likert antara lain:

Tabel 3. 2

Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel *independent*, atau variabel yang memengaruhi variabel lain, merupakan faktor yang menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Dalam model struktural, variabel bebas ini sering juga disebut sebagai variabel eksogen (Sahir, 2022).

3.7.2 *Sales promotion* (X1)

Sales promotion dalam penelitian ini merupakan persepsi Generasi Z di Kota Malang terhadap berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan oleh penjual untuk mendorong keputusan pembelian, yang meliputi potongan harga, kupon belanja, dan *frequent shopper program* pada Generasi Z di kota malang.

3.7.3 *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2)

Dalam penelitian ini, *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah kondisi psikologis Generasi Z di Kota Malang yang ditandai perasaan takut, khawatir, dan cemas akan ketinggalan tren, kesempatan, pengalaman, atau informasi yang dianggap bernilai.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel *Dependent*, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini menjadi hasil atau konsekuensi dari adanya pengaruh variabel bebas (Sahir, 2022). Variabel dependent dari penelitian ini yaitu *Impulsive Buying*.

3.7.2.1 *Impulsive Buying* (Y)

Impulsive Buying dalam penelitian ini diartikan sebagai perilaku konsumen di Kota Malang dalam melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh emosi sesaat serta minim pertimbangan rasional.

Dimensi *Impulsive Buying* adalah Pembelian Secara Spontan, Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi, Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat, dan Pembelian Dilakukan Secara Terburu-buru pada Generasi Z di kota malang.

3.7.3 Variabel Moderasi

Variabel Moderasi atau variabel moderator merupakan variabel yang berperan dalam memengaruhi atau mengubah tingkat kekuatan maupun arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Dawis *et al*., 2023). Variabel moderasi dari penelitian ini yaitu *Paylater*.

3.7.3.1 *Paylater* (M)

Paylater dalam penelitian ini diartikan sebagai persepsi konsumen di Kota Malang terhadap metode pembayaran yang memungkinkan pembelian dilakukan sekarang dan pembayaran ditunda di kemudian hari, sehingga memberikan kemudahan, fleksibilitas, serta meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dimensi pada *Paylater* adalah Persepsi Manfaat, Intensitas Penggunaan *Paylater* , Kemudahan Penggunaan *Paylater* pada Generasi Z di kota malang.

Tabel 3. 3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Indikator
1	*Sales promotion* (X1) (Amanah & Pelawi, 2015)	X.1.1 Potongan Harga	Persepsi konsumen terhadap pengurangan harga dari harga normal yang ditawarkan dalam transaksi belanja online sehingga memberikan keuntungan ekonomis secara langsung.	X.1.1.1 Ketertarikan terhadap besaran potongan harga X.1.1.2 Persepsi keuntungan dari potongan harga

No	Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Indikator
		X.1.2 Kupon Berbelanja	Persepsi konsumen terhadap kupon atau *voucher* yang memberikan keuntungan tertentu, seperti potongan harga, cashback, atau gratis ongkos kirim, dalam transaksi belanja online.	X.1.2.1 Ketertarikan menggunakan kupon atau *voucher* X.1.2.2 Persepsi manfaat kupon atau *voucher*
		X.1.3 *Frequent Shopper Program*	Persepsi konsumen terhadap program penghargaan pelanggan berupa poin, reward, keanggotaan, atau keuntungan khusus yang diperoleh melalui aktivitas pembelian.	X.1.3.1 Ketertarikan terhadap poin atau reward X.1.3.2 Ketertarikan mengikuti program keanggotaan
2	*Fear of Missing Out (FOMO)* (X2) (Sachiyati *et al*., 2023)	X.2.1 Ketakutan	Kondisi psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau perkembangan yang dianggap penting dan sedang banyak diperbincangkan oleh lingkungan sosial.	X.2.1.1 Ketakutan tertinggal tren produk X.2.1.2 Ketakutan dianggap ketinggalan oleh lingkungan sosial
		X.2.2 Kekhawatiran	Kondisi psikologis berupa kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk mengikuti pengalaman, tren, atau memperoleh sesuatu yang dianggap bernilai dibandingkan orang lain.	X.2.2.1 Kekhawatiran tertinggal dari orang lain X.2.2.2 Kekhawatiran melewatkan kesempatan memperoleh produk terbatas
		X.2.3 Kecemasan	Kondisi emosional berupa rasa cemas, gelisah, atau kurang tenang ketika merasa berpotensi tertinggal informasi atau perkembangan tren yang sedang berlangsung.	X.2.3.1 Kecemasan saat melihat orang lain mengikuti tren produk X.2.3.2 Kegelisahan ketika mengetahui adanya tren produk baru

No	Variabel	Dimensi	Defenisi Operasional	Indikator
3	*Paylater* (M) (Sari, 2021)	M.1.1 Intensitas Penggunaan *Paylater*	Intensitas penggunaan *Paylater* merupakan persepsi konsumen terhadap frekuensi dan dominasi penggunaan metode pembayaran *Paylater* dibandingkan metode lain dalam menyelesaikan transaksi belanja *online*.	M.1.1.1 Frekuensi penggunaan *Paylater* M.1.1.2 Dominasi transaksi menggunakan *Paylater*
		M.1.2 Kemudahan Penggunaan *Paylater*	Persepsi konsumen mengenai kemudahan memahami dan menggunakan *Paylater*, mulai dari aktivasi, penggunaan saat checkout, hingga memahami tagihan dan prosedur pembayaran.	M.1.2.1 Kemudahan proses aktivasi dan checkout M.1.2.2 Kemudahan memahami informasi tagihan atau cicilan
		M.1.3 Persepsi Manfaat	Penilaian konsumen terhadap manfaat *Paylater* sebagai metode pembayaran yang memberikan fleksibilitas, kepraktisan, dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi belanja online.	M.1.3.1 Manfaat ketika dana tunai belum tersedia M.1.3.2 Kepraktisan dan efektivitas *Paylater*
4	*Impulsive Buying* (Y) (Wahyuni & Setyawati, 2020)	Y.1.1 Pembelian Secara Spontan	Perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya.	Y.1.1.1 Pembelian tanpa rencana sebelumnya Y.1.1.2 Keputusan pembelian secara spontan
		Y.1.2 Pembelian Dipengaruhi oleh Emosi	Perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh dorongan atau keadaan emosional konsumen ketika melakukan pembelian.	Y.1.2.1 Dorongan emosional dalam pembelian Y.1.2.2 Pembelian karena suasana hati positif
		Y.1.3 Pembelian Tanpa Memikirkan Akibat	Perilaku pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan terbatas terhadap risiko atau konsekuensi yang mungkin timbul setelah pembelian.	Y.1.3.1 Pengabaian konsekuensi pembelian Y.1.3.2 Minimnya pertimbangan manfaat jangka panjang
		Y.1.4 Pembelian Dilakukan Secara Terburu-buru	Perilaku pembelian yang dilakukan dengan segera atau cepat tanpa melalui pertimbangan yang panjang.	Y.1.4.1 Keputusan membeli dengan segera Y.1.4.2 Keputusan pembelian dalam waktu singkat

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono, (2013) mengemukakan bahwa analisis deskriptif digunakan ketika peneliti hanya bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang diperoleh dari sampel, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi asal sampel tersebut. Dalam statistik deskriptif, peneliti juga dapat mengukur kekuatan hubungan antarvariabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membandingkan nilai rata-rata data sampel atau populasi. Hasil analisis ini memberikan konteks yang penting dalam menafsirkan hasil PLS, sehingga membantu peneliti dalam memvalidasi model serta menarik kesimpulan terkait hubungan antar variabel yang diteliti.

3.8.2 Pengolahan Data

Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan *Structural Equation Model (SEM)* yang banyak digunakan. PLS-SEM memiliki ciri hubungan berpanah satu arah yang menunjukkan kausalitas searah (Hair & Alamer, 2022). Pengujian dalam PLS-SEM mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (Hair & Alamer, 2022). untuk menganalisis hubungan antarvariabel setelah outer model memenuhi kriteria.

3.8.3 Outer Model

1. Uji *validitas*

Menurut Hair & Alamer, (2022) Uji validitas bertujuan memastikan instrumen penelitian benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid jika mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diteliti. Tahapan uji validitas adalah sebagai berikut:

A. *Convergent validity* adalah Validitas konvergen menunjukkan kemampuan suatu konstruk menjelaskan varians dimensinya, yang diuji melalui nilai *loading factor* pada setiap dimensi variabel. Dimensi dinyatakan valid apabila *loading factor*-nya melebihi 0,7. Selain itu, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui nilai *Average Variance*

Extracted (AVE), yaitu rata-rata kuadrat *loading factor* dari Dimensi dalam satu konstruk. Jika nilai AVE melebihi 0,5, maka konstruk tersebut dinyatakan valid.

B. *Discriminant Validity* digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dispesifikasikan secara empiris dari konstruk lainnya dalam model struktural. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading*. Dimensi dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain, dengan nilai yang umumnya diharapkan lebih dari 0,7. Selain itu, pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode HTMT digunakan untuk memberikan pengujian yang lebih sensitif dalam memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT berada di bawah batas yang direkomendasikan, yaitu kurang dari 0,90 (Henseler *et al*., 2014). Dengan demikian, kombinasi antara *cross-loading* dan *HTMT* dapat memperkuat validitas diskriminan dalam model penelitian.

2. Uji *Reliabilitas*

Uji reliabilitas menilai konsistensi dimensi dalam mengukur suatu konstruk. Hair & Alamer, (2022) semakin tinggi nilai pengujian, semakin tinggi reliabilitas instrumen. Reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan suatu variabel dinyatakan reliabel jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70.

3.8.4 Inner Model

1. VIF (*Variance Inflation Factor*)

Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel laten eksogen dalam model struktural. Multikolinearitas yang tinggi dapat membuat estimasi koefisien jalur bias dan tidak akurat, sehingga pengaruh sebenarnya dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen sulit diinterpretasikan. Dalam PLS-SEM, indikasi multikolinearitas antarkonstruk dievaluasi melalui nilai VIF pada setiap jalur

struktural. Hair *et al*., (2021) menyatakan bahwa nilai VIF yang dapat diterima adalah kurang dari 5, sedangkan nilai di bawah 3,3 dianggap lebih ideal sebagai indikasi tidak adanya masalah multikolinearitas. Oleh karena itu, model dapat dikatakan tidak mengalami permasalahan multikolinearitas apabila nilai VIF yang diperoleh telah memenuhi batas kriteria tersebut.

2. *Nilai Path Coefficient*

Nilai path coefficient digunakan untuk menentukan signifikansi pengujian hipotesis dengan membandingkannya terhadap tingkat signifikansi yang ditetapkan (umumnya 0,05). Jika *P-value* kurang dari 0,05, hasil dinyatakan signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika *P-value* lebih dari 0,05, hasil tidak signifikan sehingga H_0 tidak dapat ditolak (Hair *et al*., 2017).

3. Nilai *R-Square*

Nilai *R-Square* diperoleh melalui pengujian *outer model* dalam tahapan analisis *PLS-Algorithm*. Berdasarkan nilai *R-Square* yang dihasilkan, tingkat pengaruh atau hubungan antarvariabel dapat dikategorikan ke dalam beberapa tingkatan penilaian sebagai berikut:

Tabel 3. 4

Kategori Penilaian *R-Square*

Nilai	Keterangan
≥ 0,75	Hubungan antar variabel kuat
≥ 0,50 – 0,75	Hubungn antar variabel moderat
≥ 0,25 – 0,50	Hubungan antar variabel lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

4. *F-Square*

F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh substantif variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan melihat perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen dikeluarkan dari model. Ukuran efeknya dikategorikan lemah (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35) (Amiruddien *et al*., 2021).

5. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi nilai observasi yang dihasilkan dimensi pada variabel endogen. Menurut Hair *et al*., (2017), Q^2 berfungsi mengevaluasi kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel dependen laten. Model

dinyatakan memiliki predictive relevance jika $Q^2 > 0$, dan tidak memiliki kemampuan prediktif jika $Q^2 \leq 0$.

6. Model fit

Model fit menunjukkan sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris. Dalam PLS-SEM, evaluasinya menggunakan *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Square* (ARS), dan *Average Variance Inflation Factor* (AVIF). APC dan ARS memenuhi kriteria jika *p-value* kurang dari 0,05, sedangkan AVIF harus di bawah 5 agar model bebas dari multikolinearitas (Kock, 2012).

3.8.5 Uji Moderasi

Hair & Alamer, (2022) Moderasi didefinisikan sebagai kondisi ketika suatu variabel memengaruhi kekuatan atau arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Uji moderasi bertujuan mengetahui apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam PLS-SEM dengan SmartPLS, analisis ini dilakukan dengan membentuk variabel interaksi (*interaction effect*) antara variabel independen dan variabel moderasi untuk menguji ada tidaknya pengaruh moderasi dalam model.

Analisis efek moderasi digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang hubungan keduanya dipengaruhi oleh variabel moderasi melalui pembentukan variabel interaksi. Adapun beberapa kriteria yang digunakan dalam menganalisis efek moderasi adalah sebagai berikut.:

a) Apabila nilai *P-value* kurang dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel moderasi mampu memoderasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat efek moderasi.

b) Sebaliknya, apabila nilai *P-value* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antarvariabel dinyatakan tidak signifikan. Artinya, variabel moderasi tidak mampu memoderasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

Dengan demikian, hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak, sehingga tidak terdapat efek moderasi.

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini secara khusus berfokus pada fenomena perilaku konsumsi digital yang berkembang seiring pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Aktivitas belanja daring melalui platform seperti Shopee, TikTok Shop, dan Instagram semakin masif digunakan oleh masyarakat, termasuk dalam mengakses berbagai bentuk *Sales promotion* seperti diskon, *flash sale*, dan *cashback*. Kemudahan akses ini turut memicu *Impulsive Buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan matang, yang menjadi fokus utama variabel dependen dalam penelitian ini.

Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena karakteristiknya sebagai digital native, yaitu generasi yang tumbuh bersama perkembangan pesat internet dan media sosial. Kedekatan mereka dengan TikTok, Instagram, dan YouTube membuat mereka lebih rentan terhadap stimulus pemasaran dan tekanan sosial berupa *Fear of Missing Out* (FOMO), yakni kekhawatiran tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menjadikan mereka subjek yang relevan untuk melihat interaksi faktor psikologis dan stimulus pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian.

Paylater atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) merupakan cara pembayaran digital yang memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa terlebih dahulu dan menunda pembayarannya hingga waktu yang telah disepakati (Djamhari *et al*., 2024). Layanan ini umumnya disediakan oleh platform *fintech* atau *e-commerce* yang bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan, dan berfungsi seperti fasilitas pembiayaan jangka pendek tanpa mewajibkan konsumen memiliki kartu kredit. Secara umum, mekanisme penggunaannya diawali dengan aktivasi akun melalui aplikasi penyedia layanan disertai verifikasi data, kemudian pengguna memperoleh limit pembiayaan tertentu. Pada saat bertransaksi, pengguna memilih *Paylater* sebagai metode pembayaran di halaman *checkout* beserta tenor yang diinginkan, lalu melunasi tagihan pada tanggal jatuh tempo atau secara cicilan sesuai tenor yang dipilih (Sari, 2021; Shopee, n.d.). Perusahaan pembiayaan penyelenggara BNPL juga diwajibkan menyampaikan notifikasi kepada debitur mengenai perlunya

kehati-hatian dalam penggunaan BNPL serta mencatat transaksi debitur dalam Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK) (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Paylater tersedia sebagai salah satu alternatif pembayaran pada berbagai platform belanja digital. Pada Shopee, layanan ini hadir sebagai *SPaylater* yang disediakan oleh PT Commerce Finance dan dapat dipilih langsung pada halaman *checkout* (Shopee, n.d.). Pada Tokopedia, konsumen dapat menggunakan *Paylater* melalui *GoPaylater* maupun Kredivo (Bisnis.com, 2024a), sedangkan *GoPaylater* juga dapat digunakan pada aplikasi Gojek dan mitra GoPay lainnya (Bisnis.com, 2023). Selain itu, Traveloka menyediakan layanan Traveloka *Paylater* yang jumlah penggunanya tercatat meningkat hingga 10 kali lipat sejak diperkenalkan (Maizal Walfajri, 2019), dan Lazada juga menawarkan Lazada *Paylater* sebagai salah satu opsi pembayaran (Bisnis.com, 2023). Keberagaman platform tersebut menunjukkan bahwa *Paylater* telah menjadi bagian dari ekosistem belanja digital sehingga mudah diakses konsumen saat berbelanja secara daring. layanan *Paylater* sebagai metode pembayaran yang kian populer di kalangan Generasi Z. Data menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna *Paylater* terbesar dibandingkan kelompok generasi lain, dengan mayoritas penggunanya memanfaatkan layanan tersebut untuk kebutuhan mendesak maupun sehari-hari. Di Kota Malang sendiri, tingkat adopsi *Paylater* pada kalangan generasi muda tercatat lebih tinggi dibandingkan penggunaan kartu kredit, yang mengindikasikan adanya pergeseran preferensi metode pembayaran sekaligus potensi memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya pembelian impulsif.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dibatasi pada konsumen Generasi Z berusia 17-29 tahun yang berdomisili di Kota Malang dan aktif menggunakan *Paylater*. Populasi tersebar di lima kecamatan, yaitu Lowokwaru, Blimbing, Klojen, Sukun, dan Kedungkandang, dengan total 182 responden yang dibagi secara proporsional dan hampir merata di setiap kecamatan. Sampel dipilih dengan purposive sampling agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan pembelian impulsif dan penggunaan *Paylater*, sehingga data mencerminkan kondisi nyata perilaku konsumsi digital Generasi Z di Kota Malang.

4.1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Gander

Gander dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran dari dominasi responden di dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang dapat di lihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gander

Gander	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	64	35%
Perempuan	118	65%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan gender menunjukkan bahwa dari total 182 responden Generasi Z di Kota Malang, kelompok perempuan mendominasi dengan jumlah 118 orang (65%), sedangkan kelompok laki-laki berjumlah 64 orang (35%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Komposisi ini memberikan gambaran mengenai karakteristik sampel penelitian dalam menguji pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai variabel moderasi. Meskipun jumlah responden perempuan lebih dominan, keterwakilan responden laki-laki tetap cukup memadai sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini tidak hanya berasal dari satu kelompok gender.

4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan untuk memberikan gambaran mengenai kelompok usia dari para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengelompokan usia responden terdiri atas tiga kategori, yaitu 17–20 tahun, 21–24 tahun, dan 25–29 tahun. Adapun distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan kelompok usia tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	16	9%
21–24 tahun	122	67%
25–29 tahun	44	24%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden didasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 182 responden Generasi Z di Kota Malang, kelompok usia 21–24 tahun mendominasi dengan jumlah 122 orang (67%), diikuti oleh kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 44 orang (24%), sedangkan kelompok usia 17–20 tahun merupakan proporsi terendah dengan jumlah 16 orang (9%). Dominasi responden pada rentang usia 21–24 tahun hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada fase muda yang umumnya memiliki aktivitas digital dan intensitas penggunaan platform *e-commerce* yang relatif tinggi. Kondisi tersebut relevan dengan penelitian mengenai pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai variabel moderasi, karena kelompok usia tersebut cenderung telah memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi digital secara mandiri serta berpotensi menggunakan fasilitas pembayaran digital seperti *Paylater* . Dengan demikian, karakteristik usia responden mendukung relevansi sampel dalam menggambarkan perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kota Malang dalam merespons promosi dan tren digital.

4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pekerjaan responden yang terlibat dalam penelitian. Pekerjaan responden ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, karyawan, wirausaha, freelancer, dan lainnya. Adapun distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	87	48%
Karyawan	55	30%
Wirausaha	22	12%
Freelancer	16	9%
Lainnya	2	1%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, terlihat bahwa dari total 182 responden, sebagian besar berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa. Jumlahnya mencapai 87 orang, atau setara dengan 48 persen dari keseluruhan. Kemudian, yang bekerja sebagai Karyawan berjumlah 55 orang, atau 30 %. Diikuti oleh Wirausaha sebanyak 22 orang, atau 12 %. Sementara itu, yang bekerja sebagai Freelancer ada 16 orang, atau 9 %. Sedikit sekali, hanya 2 orang atau 1 %, yang memiliki pekerjaan lainnya. Dari data ini, dapat dilihat bahwa karakteristik responden dalam hal pekerjaan memang dominan diisi oleh Pelajar/Mahasiswa. Mayoritas responden dalam penelitian ini masih berada dalam masa pendidikan.

4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan kondisi ekonomi responden dalam penelitian ini. Pendapatan responden dikelompokkan ke dalam lima kategori, mulai dari kurang dari Rp1.000.000 hingga lebih dari Rp5.000.000. Distribusi responden berdasarkan masing-masing kategori pendapatan disajikan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp1.000.000	15	8%
Rp1.000.000 – <Rp2.000.000	55	30%
Rp2.000.000–<Rp3.000.000	64	35%
Rp3.000.000–<Rp5.000.000	36	20%
> Rp5.000.000	12	7%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, kelompok responden terbanyak berpendapatan Rp2.000.000-<Rp3.000.000, yaitu 64 orang (35%) dari 182 responden. Posisi berikutnya ditempati kelompok Rp1.000.000-<Rp2.000.000 sebanyak 55 orang (30%), lalu Rp3.000.000-<Rp5.000.000 sebanyak 36 orang (20%), dan <Rp1.000.000 sebanyak 15 orang (8%). Kelompok >Rp5.000.000 paling sedikit, yaitu 12 orang (7%). Dengan demikian, sebagian besar responden berada pada rentang Rp2.000.000-<Rp3.000.000, yang menunjukkan bahwa mayoritas termasuk kelompok pendapatan menengah.

4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili digunakan untuk mengetahui persebaran responden dilima kecamatan yang berada di Kota Malang. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai wilayah tempat tinggal responden yang menjadi bagian dari penelitian. Distribusi responden berdasarkan domisili pada masing-masing kecamatan disajikan pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili di Kota Malang	Frekuensi	Presentase
Lowokwaru	48	26%
Blimbing	39	21%
Sukun	34	19%
Klojen	40	22%
Kedungkandang	21	12%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, kita bisa lihat bahwa responden yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru adalah yang terbesar, dengan 48 orang atau 26%. Selanjutnya, responden yang tinggal di Kecamatan Klojen ada 40 orang, atau 22%, dan diikuti oleh Kecamatan Blimbing dengan 39 orang atau 21%. Responden yang tinggal di Kecamatan Sukun memiliki 34 orang, yaitu 19%, sedangkan di Kecamatan Kedungkandang hanya 21 orang atau 12%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persebaran responden berdasarkan domisili mencakup semua kecamatan di Kota Malang, dan responden terbanyak berasal dari Kecamatan Lowokwaru.

4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan

karakteristik responden berdasarkan platform belanja online yang paling sering digunakan perlu diketahui untuk memberikan gambaran mengenai preferensi responden dalam melakukan aktivitas belanja secara daring. Informasi ini menunjukkan platform yang paling banyak dipilih oleh responden, sehingga dapat menjadi gambaran mengenai kebiasaan dan kecenderungan penggunaan platform belanja online dalam konteks penelitian ini.

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Yang Paling Sering Digunakan

Platform belanja online yang paling sering digunakan	Frekuensi	Presentase
Shopee	111	61%
TikTok Shop	38	21%
Tokopedia	16	9%
Lazada	8	4%
Blibli	9	5%
lainnya	0	0%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa Shopee adalah platform belanja online yang paling sering digunakan oleh responden. Jumlahnya mencapai 111 orang, atau sekitar 61% dari seluruh responden. Diikuti oleh TikTok Shop yang digunakan oleh 38 orang, atau 21%. Lalu, Tokopedia digunakan oleh 16 responden, atau 9%. Blibli digunakan oleh 9 orang, atau 5%, sedangkan Lazada digunakan oleh 8 orang, atau 4%. Tidak ada responden yang menggunakan platform lainnya, angkanya 0% atau 0 orang. Dari data ini, jelas terlihat bahwa Shopee adalah platform yang paling dominan. Persentasenya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan platform lainnya. Ini menunjukkan bahwa Shopee sangat populer di kalangan responden yang diteliti.

4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan Layanan *Paylater* Yang Paling Sering Digunakan

karakteristik responden berdasarkan layanan *Paylater* yang paling sering digunakan perlu diketahui untuk memberikan gambaran mengenai preferensi

responden dalam menggunakan fasilitas pembayaran secara kredit pada transaksi belanja online. Data tersebut menunjukkan layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan oleh responden, sekaligus memberikan gambaran mengenai kecenderungan penggunaan masing-masing layanan dalam mendukung aktivitas belanja online.

Tabel 4. 7

Karakteristik Responden Berdasarkan Layanan *Paylater* Yang Paling Sering Digunakan

Layanan *Paylater* yang paling sering digunakan	Frekuensi	Presentase
SPaylater	111	61%
GoPay Later	30	16%
Kredivo	17	9%
Akulaku	11	6%
Traveloka *Paylater*	6	3%
lainnya	7	4%
Total	**182**	**100%**

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa *SPaylater* adalah layanan *Paylater* yang paling banyak digunakan oleh responden. Jumlahnya mencapai 111 orang, atau sekitar 61% dari total responden. GoPay Later berada di urutan kedua, digunakan oleh 30 orang, atau 16%. Kemudian, Kredivo digunakan oleh 17 orang, atau 9%. Akulaku digunakan oleh 11 orang, atau 6%, sementara Traveloka *Paylater* digunakan oleh 6 orang, atau 3%. Untuk layanan *Paylater* lainnya, ada 7 orang yang menggunakannya, atau 4%. Dari data ini, jelas bahwa *SPaylater* menjadi layanan *Paylater* yang paling dominan. Ini menunjukkan bahwa layanan *Paylater* yang terintegrasi dengan platform belanja online memiliki popularitas tinggi di kalangan responden.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian disajikan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1 sampai 5 yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Sales promotion*(X1)

Variabel *Sales promotion* (X1) menggambarkan tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang ditawarkan dalam kegiatan belanja online. Variabel ini terdiri dari 4 pernyataan yang mencakup tiga dimensi, yaitu Potongan

Harga, Kupon Berbelanja, dan Frequent Shopper Program. Dimensi Potongan Harga berkaitan dengan ketertarikan terhadap besaran potongan harga dan persepsi keuntungan ekonomis, dimensi Kupon Berbelanja berkaitan dengan ketertarikan serta manfaat kupon atau *voucher*, sedangkan dimensi Frequent Shopper Program berkaitan dengan ketertarikan terhadap poin, reward, dan program keanggotaan. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Sales promotion* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 8

Distribusi Frekuensi Variabel *Sales promotion*

ITEM	Keterangan										Jumlah	Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
S.1	1	1%	3	2%	1	1%	81	45%	96	53%	182	5
S.2	1	1%	3	2%	3	2%	83	46%	92	51%	182	5
S.5	3	2%	9	5%	11	6%	100	55%	59	32%	182	4
S.6	4	2%	6	3%	11	6%	92	51%	69	38%	182	4

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, pada pernyataan S.1 mengenai ketertarikan terhadap besaran potongan harga yang ditawarkan saat berbelanja online, jawaban terbanyak diberikan pada kategori Sangat Setuju, yaitu sebanyak 96 responden atau sebesar 53%. Dengan demikian, modus pada pernyataan S.1 adalah 5 atau Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tertarik pada besaran potongan harga yang ditawarkan saat berbelanja online.

Pada pernyataan S.2 mengenai penilaian bahwa potongan harga memberikan keuntungan ekonomis, sebanyak 92 responden atau sebesar 51% memilih kategori Sangat Setuju. Modus pada pernyataan S.2 adalah 5 atau Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai potongan harga yang ditawarkan memberikan keuntungan ekonomis bagi mereka.

Pada pernyataan S.5 mengenai ketertarikan terhadap poin atau reward yang diberikan melalui program pelanggan, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 100 responden atau sebesar 55%. Modus pada pernyataan S.5 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik pada poin atau reward dari program pelanggan.

Pada pernyataan S.6 mengenai ketertarikan mengikuti program keanggotaan yang memberikan keuntungan khusus kepada pelanggan, sebanyak 92 responden atau sebesar 51% memilih kategori Setuju. Dengan demikian, modus

pada pernyataan S.6 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik mengikuti program keanggotaan yang memberikan keuntungan khusus.

Berdasarkan keenam pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel *Sales promotion* secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan Setuju hingga Sangat Setuju. Pernyataan S.1 dan S.2 memiliki modus 5 atau Sangat Setuju, sedangkan S.5 dan S.6 memiliki modus 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa potongan harga dan poin atau reward, dan program keanggotaan cukup dirasakan oleh responden dalam aktivitas berbelanja online.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out* (X2)

Variabel *Fear of Missing Out* (X2) menggambarkan tanggapan responden mengenai perasaan takut, khawatir, dan cemas ketika merasa tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang berlangsung di lingkungan sosial maupun media sosial. Variabel ini berisi 5 pernyataan yang mencakup tiga dimensi, yaitu Ketakutan, Kekhawatiran, dan Kecemasan. Dimensi Ketakutan berkaitan dengan rasa takut tertinggal tren produk dan dianggap ketinggalan oleh lingkungan sosial, dimensi Kekhawatiran berkaitan dengan rasa khawatir tertinggal dari orang lain serta kehilangan kesempatan memperoleh produk terbatas, sedangkan dimensi Kecemasan berkaitan dengan rasa cemas atau gelisah ketika melihat orang lain mengikuti tren atau mengetahui adanya tren produk baru. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Fear of Missing Out* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 9

Distribusi Frekuensi Variabel *Fear of Missing Out*

ITEM	Keterangan										Jumlah	Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
F.1	9	5%	25	14%	25	14%	71	39%	52	29%	182	4
F.2	21	12%	20	11%	30	16%	55	30%	56	31%	182	5
F.3	9	5%	32	18%	29	16%	69	38%	43	24%	182	4
F.5	15	8%	28	15%	27	15%	59	32%	53	29%	182	4
F.6	16	9%	25	14%	16	9%	83	46%	42	23%	182	4

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, pada pernyataan F.1 mengenai rasa takut tertinggal ketika ada produk yang sedang menjadi tren di lingkungan sosial atau media sosial, jawaban terbanyak diberikan pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 71 responden

atau sebesar 39%. Dengan demikian, modus pada pernyataan F.1 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa takut tertinggal ketika ada produk yang sedang menjadi tren.

Pada pernyataan F.2 mengenai rasa takut dianggap ketinggalan ketika belum mengikuti tren produk yang banyak dibicarakan orang lain, sebanyak 56 responden atau sebesar 31% memilih kategori Sangat Setuju. Modus pada pernyataan F.2 adalah 5 atau Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat takut dianggap ketinggalan apabila belum mengikuti tren produk yang sedang dibicarakan.

Pada pernyataan F.3 mengenai rasa khawatir ketika orang lain telah mencoba atau memiliki produk yang sedang populer sementara responden belum, jawaban responden paling banyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 69 responden atau sebesar 38%. Oleh karena itu, modus pada pernyataan F.3 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa khawatir ketika orang lain sudah memiliki produk populer yang belum mereka miliki.

Pada pernyataan F.5 mengenai rasa cemas atau kurang tenang ketika melihat orang lain telah mengikuti tren produk yang sedang populer, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 59 responden atau sebesar 32%. Modus pada pernyataan F.5 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cemas ketika melihat orang lain telah mengikuti tren produk yang sedang populer.

Pada pernyataan F.6 mengenai rasa gelisah ketika mengetahui ada tren produk baru yang sedang banyak diperbincangkan, sebanyak 83 responden atau sebesar 46% memilih kategori Setuju. Dengan demikian, modus pada pernyataan F.6 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa gelisah ketika mengetahui adanya tren produk baru yang banyak diperbincangkan.

Berdasarkan keenam pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan Setuju. Pernyataan F.1, F.3, F.5, dan F.6 memiliki modus 4 atau Setuju, sedangkan F.2 memiliki modus 5 atau Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal, kekhawatiran terhadap tren, dan kecemasan kehilangan kesempatan cukup dirasakan oleh responden.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Paylater* (M)

Paylater (M) menggambarkan tanggapan responden mengenai penggunaan *Paylater* sebagai metode pembayaran dalam transaksi belanja online. Dimensi Intensitas Penggunaan *Paylater* berkaitan dengan frekuensi dan kecenderungan responden menggunakan *Paylater* dibandingkan metode pembayaran lainnya, dimensi Kemudahan Penggunaan *Paylater* berkaitan dengan kemudahan proses aktivasi, penggunaan saat checkout, serta pemahaman informasi tagihan atau cicilan, sedangkan dimensi Persepsi Manfaat berkaitan dengan manfaat *Paylater* ketika dana tunai belum tersedia serta kepraktisan dan efektivitasnya dalam transaksi. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Paylater* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10

Distribusi Frekuensi Variabel *Paylater*

ITEM	Keterangan										Jumlah	Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P.1	6	3%	15	8%	34	19%	72	40%	55	30%	182	4
P.2	6	3%	19	10%	27	15%	73	40%	57	31%	182	4
P.3	2	1%	5	3%	15	8%	82	45%	78	43%	182	4
P.4	2	1%	10	5%	10	5%	74	41%	86	47%	182	5
P.6	5	3%	7	4%	20	11%	78	43%	72	40%	182	4

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, pada pernyataan P.1 mengenai penggunaan *Paylater* secara rutin dalam transaksi pembelian online, jawaban terbanyak diberikan pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 40%. Dengan demikian, modus pada pernyataan P.1 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *Paylater* secara rutin dalam transaksi pembelian online.

Pada pernyataan P.2 mengenai penggunaan *Paylater* yang lebih sering dibandingkan metode pembayaran lain, sebanyak 73 responden atau sebesar 40% memilih kategori Setuju. Modus pada pernyataan P.2 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering menggunakan *Paylater* dibandingkan metode pembayaran lainnya.

Pada pernyataan P.3 mengenai kemudahan proses aktivasi dan penggunaan *Paylater* saat checkout, jawaban responden yang paling banyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 82 responden atau sebesar 45%. Oleh karena itu,

modus pada pernyataan P.3 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai proses aktivasi dan penggunaan *Paylater* saat checkout mudah dilakukan.

Pada pernyataan P.4 mengenai kemudahan memahami informasi tagihan, cicilan, dan prosedur pembayaran *Paylater*, sebanyak 86 responden atau sebesar 47% memberikan jawaban Sangat Setuju. Modus pada pernyataan P.4 adalah 5 atau Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mudah memahami informasi tagihan, cicilan, dan prosedur pembayaran *Paylater*.

Pada pernyataan P.6 mengenai penilaian *Paylater* sebagai metode pembayaran yang praktis dan efektif, sebanyak 78 responden atau sebesar 43% memilih kategori Setuju. Dengan demikian, modus pada pernyataan P.6 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai *Paylater* sebagai metode pembayaran yang praktis dan efektif.

Berdasarkan keenam pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel *Paylater* secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan Setuju. Pernyataan P.1, P.2, P.3, dan P.6 memiliki modus 4 atau Setuju, sedangkan P.4 memiliki modus 5 atau Sangat Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan, kepraktisan, dan manfaat *Paylater* cukup dirasakan oleh responden dalam transaksi pembelian online.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying* (Y)

Pada variabel *Impulsive Buying* (Y) menggambarkan tanggapan responden mengenai perilaku pembelian secara spontan dalam melakukan transaksi belanja online. Dimensi Pembelian Secara Spontan berkaitan dengan pembelian tanpa perencanaan dan keputusan pembelian secara spontan, dimensi Pembelian Dilakukan Secara Terburu-buru berkaitan dengan keputusan membeli dengan segera dan dalam waktu singkat, dimensi Pembelian Dipengaruhi oleh Emosi berkaitan dengan dorongan emosional dan suasana hati dalam melakukan pembelian, sedangkan dimensi Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat berkaitan dengan pengabaian konsekuensi serta minimnya pertimbangan terhadap dampak jangka panjang dari pembelian. Hasil pengolahan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Impulsive Buying* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11

Distribusi Frekuensi Variabel *Impulsive Buying*

ITEM	Keterangan										Jumlah	Modus
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
I.2	5	3%	14	8%	15	8%	84	46%	64	35%	182	4
I.3	2	1%	17	9%	10	5%	85	47%	68	37%	182	4
I.4	4	2%	10	5%	9	5%	85	47%	74	41%	182	4
I.5	0	0%	12	7%	16	9%	81	45%	73	40%	182	4
I.6	3	2%	13	7%	12	7%	79	43%	75	41%	182	4
I.7	5	3%	13	7%	18	10%	81	45%	65	36%	182	4
I.8	3	2%	13	7%	14	8%	84	46%	68	37%	182	4

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11, Pada pernyataan I.2 mengenai keputusan membeli produk secara tiba-tiba ketika melihat produk yang menarik perhatian, sebanyak 84 responden atau sebesar 46% memilih kategori Setuju. Modus pada pernyataan I.2 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli secara spontan karena tertarik pada produk yang dilihatnya.

Pada pernyataan I.3 mengenai keputusan membeli produk dengan segera tanpa mempertimbangkannya dalam waktu yang lama, jawaban responden paling mendominasi berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 85 responden atau sebesar 47%. Oleh karena itu, modus pada pernyataan I.3 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah memutuskan pembelian dengan cepat tanpa pertimbangan yang lama.

Pada pernyataan I.4 mengenai pembelian online dalam waktu singkat setelah muncul keinginan untuk membeli, sebanyak 85 responden atau sebesar 47% memberikan jawaban Setuju. Modus pada pernyataan I.4 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah langsung melakukan pembelian setelah muncul keinginan untuk membeli.

Pada pernyataan I.5 mengenai pembelian online yang dilakukan karena dorongan perasaan yang kuat pada saat itu, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 45%. Modus pada pernyataan I.5

adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli karena dorongan perasaan yang kuat pada saat itu.

Pada pernyataan I.6 mengenai suasana hati yang dapat mendorong pembelian online secara spontan, sebanyak 79 responden atau sebesar 43% memilih kategori Setuju. Dengan demikian, modus pada pernyataan I.6 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa suasana hati dapat mendorong mereka melakukan pembelian online secara spontan.

Pada pernyataan I.7 mengenai pembelian online tanpa memikirkan terlebih dahulu konsekuensinya, jawaban terbanyak berada pada kategori Setuju, yaitu sebanyak 81 responden atau sebesar 45%. Modus pada pernyataan I.7 adalah 4 atau Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli tanpa memikirkan konsekuensi pembelian tersebut.

Pada pernyataan I.8 mengenai pembelian produk secara online tanpa mempertimbangkan secara matang dampak jangka panjangnya, sebanyak 84 responden atau sebesar 46% memberikan jawaban Setuju. Modus pada pernyataan I.8 adalah 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli tanpa memikirkaan dampak jangka panjang dari pembelian tersebut.

Berdasarkan kedelapan pernyataan tersebut, tanggapan responden terhadap variabel *Impulsive Buying* secara keseluruhan menunjukkan kecenderungan Setuju. Seluruh pernyataan memiliki modus 4 atau Setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian spontan, keputusan yang cepat, dorongan emosi, dan kurangnya pertimbangan konsekuensi cukup dirasakan oleh responden dalam melakukan pembelian online.

4.1.4 Outer Model

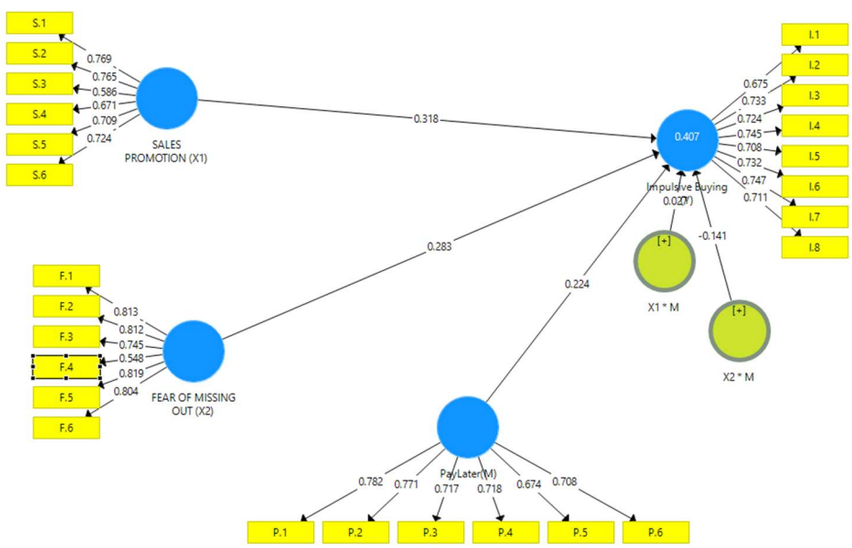
Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0, melalui dua tahap utama, yaitu pengujian outer model dan inner model. Outer model (measurement model) menguji hubungan antara indikator dan variabel laten untuk mengetahui sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut Kodarisman & Nugroho, (2013), evaluasi outer model menggunakan tiga kriteria utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan yang dinilai melalui *Average Variance Extracted* (AVE), dan reliabilitas konstruk.

4.1.4.1 *Convergent validity*

Menurut Hair *et al*. (2022), outer model adalah tahap analisis PLS-SEM untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk laten, guna mengetahui sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Hair *et al*. (2022) juga menjelaskan bahwa *convergent validity* menilai keterkaitan antarindikator dalam suatu konstruk, yang diuji melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50, artinya konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Indikator dinyatakan valid jika *loading factor* > 0,70, namun menurut Hair *et al*. (2019), *loading factor* 0,50-0,70 masih dapat diterima selama AVE konstruknya > 0,50.

Gambar 4. 1

Uji *Outer Model* (*Running* Pertama)



Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* yang telah dilakukan, diperoleh nilai *loading factor* pada setiap indikator yang selanjutnya disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12

Nilai *Loading factor*

Item	*SALES PROMOTION* (X1)	*FEAR OF MISSING OUT* (X2)	*Paylater*(M)	*Impulsive Buying* (Y)	Keterangan
S.1	0,769				Valid
S.2	0,765				Valid
S.3	0,586				Tidak Valid
S.4	0,671				Tidak Valid
S.5	0,709				Valid
S.6	0,724				Valid
F.1		0,812			Valid
F.2		0,818			Valid
F.3		0,749			Valid
F.4		0,548			Tidak Valid
F.5		0,835			Valid
F.6		0,806			Valid
P.1			0,782		Valid
P.2			0,771		Valid
P.3			0,717		Valid
P.4			0,718		Valid
P.5			0,674		Tidak Valid
P.6			0,708		Valid
I.1				0,675	Tidak Valid
I.2				0,732	Valid
I.3				0,725	Valid
I.4				0,745	Valid
I.5				0,708	Valid
I.6				0,733	Valid
I.7				0,747	Valid
I.8				0,711	Valid

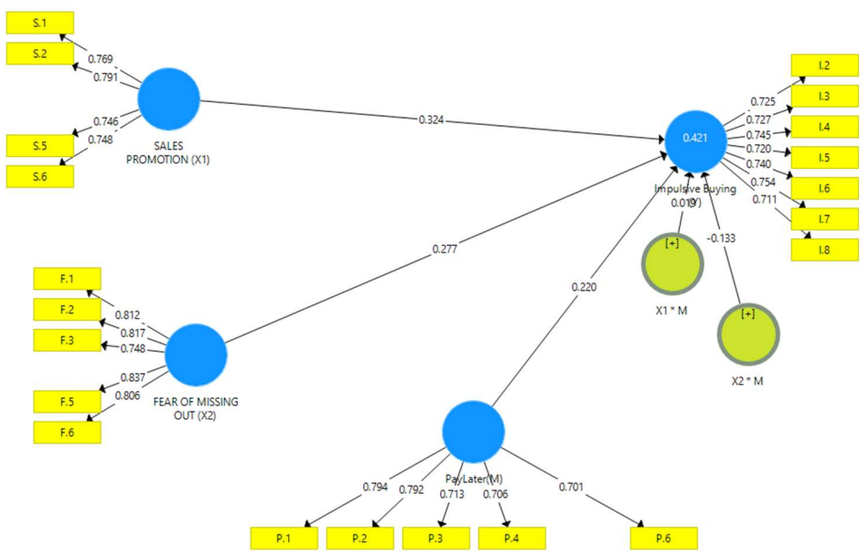
Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada Tabel 4.12, diketahui bahwa masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70 sehingga belum memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *Sales promotion* (X1), terdapat dua indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,70, yaitu S.3 sebesar 0,586 dan S.4 sebesar 0,671. Selanjutnya, pada variabel *Fear of Missing Out* (X2), indikator F.4 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,548. Pada variabel *Paylater* (M), indikator P.5 memperoleh nilai *loading factor* sebesar 0,674. Sementara itu, pada variabel *Impulsive Buying* (Y), indikator I.1 memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,675. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan penghapusan

terhadap indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70, yaitu S.3, S.4, F.4, P.5, dan I.1. Penghapusan indikator tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas pengukuran dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Setelah proses penghapusan dilakukan, selanjutnya dilaksanakan *running* data tahap kedua untuk memperoleh hasil pengujian *outer model* yang telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hasil pengujian *outer model* pada *running* kedua selanjutnya disajikan pada Gambar 4.2.

Gambar 4. 2

Uji *Outer Model (Running* Kedua*)*



Sumber: data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian outer model memungkinkan validitas dan reliabilitas model pengukuran dievaluasi secara menyeluruh melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Pengujian ini bertujuan memastikan instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga setiap indikator mengukur konstruk secara tepat dan konsisten.

Tabel 4. 13

Nilai *Loading factor (Running* Kedua*)*

Item	SP (X1)	FOMO (X2)	BNPL(M)	IB (Y)	Keterangan
S.1	0,769				Valid
S.2	0,791				Valid
S.5	0,746				Valid
S.6	0,748				Valid
F.1		0,812			Valid
F.2		0,817			Valid
F.3		0,748			Valid
F.5		0,837			Valid
F.6		0,806			Valid
P.1			0,794		Valid
P.2			0,792		Valid
P.3			0,713		Valid
P.4			0,706		Valid
P.6			0,701		Valid
I.2				0,725	Valid
I.3				0,727	Valid
I.4				0,745	Valid
I.5				0,720	Valid
I.6				0,740	Valid
I.7				0,754	Valid
I.8				0,711	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, seluruh indikator yang tercantum dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Pada variabel *Sales promotion* (SP), nilai *loading factor* pada indikator S.1, S.2, S.5, dan S.6 berkisar antara 0,746 hingga 0,791. Nilai tertinggi terdapat pada indikator S.2 sebesar 0,791, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator S.5 sebesar 0,746. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk *Sales promotion* dengan baik. Pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), nilai *loading factor* pada indikator F.1, F.2, F.3, F.5, dan F.6 berkisar antara 0,748 hingga 0,837. Nilai tertinggi terdapat pada indikator F.5 sebesar 0,837, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator F.3 sebesar 0,748. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel FOMO memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan konstruk yang diukur. Selanjutnya, pada variabel *Paylater* (BNPL), indikator P.1, P.2, P.3, P.4, dan P.6 memiliki nilai *loading factor* yang berkisar antara 0,701 hingga 0,794. Nilai tertinggi terdapat pada indikator P.1 sebesar 0,794, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator P.6 sebesar 0,701. Meskipun indikator P.6 memiliki nilai paling rendah dibandingkan indikator lainnya pada variabel BNPL, nilai tersebut masih berada di atas batas minimal 0,70

sehingga indikator tersebut tetap dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Sementara itu, variabel *Impulsive Buying* (IB) menunjukkan nilai *loading factor* pada indikator I.2 sampai I.8 yang berkisar antara 0,711 hingga 0,754. Nilai tertinggi terdapat pada indikator I.7 sebesar 0,754, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator I.8 sebesar 0,711. Rentang nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tercantum pada variabel *Impulsive Buying* masih mampu merepresentasikan konstruk dengan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator variabel *Sales promotion*, *Fear of Missing Out*, *Paylater*, dan *Impulsive Buying* pada Tabel 4.13 memenuhi validitas konvergen karena *loading factor*-nya melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan setiap indikator mampu menjelaskan konstruknya secara memadai, sehingga semuanya dinyatakan valid.

Tabel 4. 14

Nilai AVE

Item	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Keterangan
Paylater(M)	0,551	Valid
FEAR OF MISSING OUT (X2)	0,647	Valid
Impulsive Buying (Y)	0,536	Valid
SALES PROMOTION (X1)	0,583	Valid
X1 * M	1,000	Valid
X2 * M	1,000	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 4.14 di atas, seluruh variabel penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum 0,50. Variabel *Paylater* (M) memperoleh nilai AVE sebesar 0,551. Pada variabel *Fear of Missing Out* (X2), nilai AVE sebesar 0,647. Variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,536. Selanjutnya, variabel *Sales promotion* (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,583. Sementara itu, variabel interaksi X1 × M dan X2 × M masing-masing memperoleh nilai AVE sebesar 1,000 dan dinyatakan valid.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang berada di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-

indikator yang digunakan secara memadai, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

4.1.4.2 *Discriminant Validity*

Analisis discriminant validity digunakan untuk memastikan setiap variabel penelitian berbeda jelas satu sama lain, yang dilihat dari korelasi antarvariabel. Pengujiannya dilakukan melalui *cross loading*, yakni nilai indikator pada variabel yang diukurnya harus lebih tinggi daripada pada variabel lain agar dinyatakan valid. Pengujian juga memakai kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan nilai suatu variabel terhadap dirinya sendiri harus lebih besar daripada korelasinya dengan variabel lain. Hasilnya disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15

***Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)**

	Paylater(M)	*FEAR OF MISSING OUT* (X2)	*Impulsive Buying* (Y)	*SALES PROMOTION* (X1)	X1 * M	X2 * M
Paylater(M)						
FEAR OF MISSING OUT (X2)	0,498					
Impulsive Buying (Y)	0,571	0,506				
SALES PROMOTION (X1)	0,232	0,112	0,461			
X1 * M	0,271	0,078	0,133	0,255		
X2 * M	0,603	0,371	0,416	0,031	0,115	

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk berada di bawah batas 0,90. Hubungan antara variabel *Paylater* (M) dengan *Fear of Missing Out* (X2) memiliki nilai HTMT sebesar 0,498, sedangkan hubungan *Paylater* (M) dengan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,571 dan dengan *Sales promotion* (X1) sebesar 0,232. Selanjutnya, hubungan antara *Fear of Missing Out* (X2) dengan *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai sebesar 0,506, sedangkan hubungan *Fear of Missing Out* (X2) dengan *Sales promotion* (X1) sebesar 0,112. Hubungan antara *Impulsive Buying* (Y) dengan *Sales promotion* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,461. Selain itu, nilai HTMT antara interaksi X1 × M dengan *Paylater* (M) sebesar 0,271, dengan *Fear of Missing Out* (X2) sebesar 0,078, dengan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,133, serta dengan *Sales promotion* (X1) sebesar 0,255. Sementara itu, interaksi X2 × M dengan *Paylater* (M) memiliki nilai sebesar 0,603, dengan *Fear of*

Missing Out (X2) sebesar 0,371, dengan *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,416, dengan *Sales promotion* (X1) sebesar 0,031, dan dengan interaksi X1 × M sebesar 0,115.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tiap konstruk dalam penelitian ini bersifat berbeda dan pengukurannya tidak saling tumpang tindih. Artinya, setiap variabel mampu dibedakan secara jelas dari konstruk yang lain. Karena semua nilai HTMT tidak melampaui batas 0,90, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada penelitian ini sudah terpenuhi.

4.1.4.3 *Uji Reliabilitas*

Uji reliabilitas menilai konsistensi Dimensi dalam mengukur suatu konstruk. Hair & Alamer, (2022) Semakin tinggi nilai hasil pengujian, semakin tinggi reliabilitas instrumen. Reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan suatu variabel dinyatakan reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi 0,70. Datanya dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4. 16

Hasil *Uji Reliabilitas*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Reliabilitas Komposit	Keterangan
Paylater(M)	0,796	0,860	Reliabel
FEAR OF MISSING OUT (X2	0,865	0,901	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,856	0,890	Reliabel
SALES PROMOTION (X1)	0,764	0,848	Reliabel
X1 * M	1,000	1,000	Reliabel
X2 * M	1,000	1,000	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.16, semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Rinciannya, variabel *Paylater* (M) memperoleh *Cronbach's Alpha* 0,796 dan *Composite Reliability* 0,860. Variabel *Fear of Missing Out* (X2) mencatat *Cronbach's Alpha* 0,865 dan *Composite Reliability* 0,901. Variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha* 0,856 dan *Composite Reliability* 0,890. Variabel *Sales promotion* (X1) memperoleh *Cronbach's Alpha* 0,764 dan *Composite Reliability* 0,848. Adapun variabel interaksi X1 × M dan X2 × M masing-masing menghasilkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar 1,000.

Secara keseluruhan, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memenuhi batas nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan instrumen memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga setiap konstruk layak dipercaya dan sesuai digunakan dalam penelitian ini.

4.1.5 *Inner Model*

4.1.5.1 *R-Square*

Nilai *R-Square* diperoleh melalui pengujian *outer model* dalam tahapan analisis *PLS-Algorithm*. Data dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4. 17

Nilai *R-Square*

	R Square	Keterangan
***Impulsive Buying* (Y)**	0,421	Lemah

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17 variabel *Impulsive Buying* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,421. Model dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 42,1% variasi yang terjadi pada variabel *Impulsive Buying*, sedangkan sebesar 57,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Menurut Hardisman, (2021), apabila nilai *R-Square* > 0,75 maka memiliki hubungan yang kuat, nilai > 0,50–0,75 menunjukkan hubungan moderat, dan nilai > 0,25–0,50 menunjukkan hubungan lemah. Berdasarkan kriteria tersebut, nilai *R-Square* sebesar 0,421 termasuk dalam kategori lemah. Dengan demikian, variabel dalam model penelitian ini relatif lemah dalam menjelaskan variasi *Impulsive Buying*, sehingga masih ada faktor lain di luar model yang turut memengaruhinya.

4.1.5.2 *F-Square*

F-Square diterapkan untuk mengukur besarnya pengaruh substantif variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan mengamati perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen dikeluarkan dari model. Kriteria ukuran efek (*effect size*) terdiri atas 0,02 yang menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat (Amiruddien *et al*., 2021). Data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 18

F-Square

Variabel	*Impulsive Buying* (Y)	Keterangan
Paylater(M)	0,050	Pengaruh Kecil
FEAR OF MISSING OUT (X2)	0,105	Pengaruh Sedang
SALES PROMOTION (X1)	0,168	Pengaruh Sedang
X1 * M	0,001	Tidak ada pengaruh
X2 * M	0,038	Pengaruh Kecil

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.18, nilai *F-Square* menggambarkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap *Impulsive Buying*. Variabel *Paylater* (M) memperoleh nilai *F-Square* 0,050, yang berarti pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying* tergolong kecil. Variabel *Fear of Missing Out* (X2) mencatat nilai *F-Square* 0,105 dan masuk kategori sedang, sehingga kontribusinya dalam memengaruhi *Impulsive Buying* cukup kuat. Adapun variabel *Sales promotion* (X1) memiliki nilai *F-Square* 0,168, juga dalam kategori sedang, dan menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap *Impulsive Buying* dibandingkan variabel lainnya.

Selanjutnya, hasil uji *F-Square* terkait peran *Paylater* sebagai variabel moderasi pada hubungan *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* menghasilkan nilai 0,001, yang menandakan tidak adanya pengaruh moderasi. Sebaliknya, pada hubungan *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*, efek moderasi *Paylater* menunjukkan nilai *F-Square* 0,038 dan tergolong kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Paylater* berpengaruh langsung secara kecil terhadap *Impulsive Buying*, tidak memoderasi hubungan *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*, tetapi memberikan efek moderasi yang kecil pada hubungan *Fear of Missing Out* terhadap *Impulsive Buying*.

4.1.5.3 Q^2 *Predictive relevance*

Predictive relevance (Q^2) adalah dimensi yang diterapkan untuk menilai sejauh mana model struktural mampu memprediksi nilai observasi yang dihasilkan oleh Dimensi pada variabel endogen. Menurut Hair *et al*., (2017), nilai Q^2 berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel dependen yang bersifat laten. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$),

maka model dinyatakan memiliki predictive relevance. Data dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 4. 19

Q^2 *Predictive relevance*

	Q^2	Keterangan
Impulsive Buying (Y)	0,339	Baik

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa variabel *Impulsive Buying* (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,339. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena nilai Q^2 lebih besar dari 0,02. Dengan demikian, nilai Q^2 *Predictive Relevance* yang diperoleh telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik.

4.1.5.3 Model Fit

Model fit merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data empiris. Data dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4. 20

Model Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,079	0,077

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.20, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk Model Saturated tercatat sebesar 0,079, sedangkan untuk Model Estimasi sebesar 0,077. Kedua nilai ini belum melampaui batas yang direkomendasikan, yaitu 0,08, sehingga model penelitian dapat dikatakan sesuai dengan data empiris. Artinya, selisih antara matriks korelasi hasil observasi dan matriks korelasi yang dihasilkan model tergolong kecil. Oleh karena itu, struktur hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki model fit yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.1.5.4 Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang terlalu tinggi antar variabel laten eksogen dalam model

struktural. Hair *et al*., (2021) menyatakan bahwa nilai VIF yang dapat diterima adalah kurang dari 5, sedangkan nilai di bawah 3,3 dianggap lebih ideal sebagai indikasi tidak adanya masalah multikolinearitas. Data dilampirkan pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4. 21

Nilai *Variance Inflation Factor*

	Impulsive Buying (Y)
Paylater(M)	1,666
FEAR OF MISSING OUT (X2)	1,259
Impulsive Buying (Y)	
SALES PROMOTION (X1)	1,080
X1 * M	1,108
X2 * M	1,452

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada jalur menuju variabel *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan hasil sebagai berikut. Variabel *Paylater* (M) memiliki nilai VIF sebesar 1,666, *Fear of Missing Out* (X2) sebesar 1,259, *Sales promotion* (X1) sebesar 1,080, interaksi X1*M sebesar 1,108, dan interaksi X2*M sebesar 1,452. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 3,3 yang menurut Hair *et al*. (2021) dianggap ideal, sekaligus jauh di bawah batas maksimum 5 yang masih dapat diterima. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antar variabel laten eksogen dalam model struktural, termasuk pada variabel interaksi moderasi. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak berkorelasi terlalu tinggi, sehingga estimasi koefisien jalur bebas dari bias multikolinearitas. Dengan demikian, model struktural dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

4.1.5.5 *Path Coeffcient*

Nilai *path coeffecient* digunakan sebagai dasar dalam menentukan signifikansi hasil pengujian hipotesis, yaitu dengan membandingkannya terhadap tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Data dilampirkan pada tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4. 22

Nilai *Path Coefficient, T-Statistics* dan *P-values*

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
FEAR OF MISSING OUT (X2) -> *Impulsive Buying* (Y)	0,277	4,552	0,000	Signifikan
SALES PROMOTION (X1) -> *Impulsive Buying* (Y)	0,324	3,822	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.22, hubungan antara *Sales promotion* dan *Impulsive Buying* menghasilkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,324, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,822 dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima, sedangkan H0 ditolak. Selanjutnya, hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Impulsive Buying* memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,277, dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,552 dan *P-values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, H2 dinyatakan diterima dan H0 ditolak.

4.1.5.6 Uji Moderasi

Uji moderasi bertujuan mengetahui apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.23 berikut:

Tabel 4. 23

Hasil Uji Moderasi

Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Keterangan
X1 * M -> *Impulsive Buying* (Y)	0,019	0,224	0,822	Tidak Signifikan
X2 * M -> *Impulsive Buying* (Y)	-0,133	2,054	0,041	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 4.23 mengenai hasil uji moderasi, *Paylater* tidak berperan dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini terlihat dari nilai *P-value*s sebesar 0,822 yang melebihi 0,05, dengan original sample 0,019 dan *T-Statistics* 0,224. Sebaliknya, pada hubungan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying*, *Paylater* terbukti berperan sebagai moderator karena nilai *P-value*s-nya signifikan, yakni 0,041, dengan *T-Statistics* 2,054. Meski demikian, arah moderasinya negatif, sebagaimana ditunjukkan oleh original sample sebesar -0,133. Dengan kata lain,

penggunaan *Paylater* tidak memperkuat, melainkan justru melemahkan atau mengurangi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin menarik potongan harga serta program poin dan keanggotaan di platform belanja daring, semakin besar kecenderungan konsumen membeli secara spontan tanpa perencanaan. Pada platform seperti Shopee dan TikTok Shop, promosi tidak hanya menjadi informasi harga, tetapi juga pemicu yang mempersingkat proses berpikir konsumen. Generasi Z sebagai digital native terpapar promosi hampir setiap hari lewat aplikasi dan media sosial. Di Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan banyak pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, promosi terasa dekat dengan keseharian sehingga mudah berubah menjadi keputusan membeli yang cepat.

Alasan hasil tersebut dapat dipahami melalui data demografi responden. Responden didominasi perempuan yang pada umumnya aktif berbelanja daring dan terbiasa memantau diskon dan *flash sale*. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21 hingga 24 tahun, yakni fase ketika konsumen sudah mampu bertransaksi secara mandiri dan sangat akrab dengan aplikasi belanja. Hampir setengah responden berstatus pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan menengah ke bawah, sehingga mereka cenderung peka terhadap harga. Bagi kelompok ini, Selain itu, sebagian besar responden paling sering berbelanja di Shopee yang rutin menghadirkan promosi, sehingga paparan terhadap stimulus promosi berlangsung terus-menerus.

Jika ditinjau dari peran masing-masing item, indikator yang paling kuat membentuk variabel *sales promotion* adalah pernyataan bahwa potongan harga memberikan keuntungan ekonomis (S.2), disusul oleh ketertarikan terhadap besaran potongan harga (S.1). Hal ini berarti dimensi potongan harga menjadi sumber dorongan terbesar, karena konsumen langsung merasakan manfaat finansial yang membuat mereka tidak ingin menunda pembelian. Item tentang poin atau *reward* (S.5) dan program keanggotaan (S.6) tetap berperan, tetapi dengan kekuatan yang lebih rendah. Pada sisi *Impulsive Buying*, item yang paling menonjol adalah

pembelian tanpa memikirkan konsekuensi (I.7). Gambaran ini menunjukkan bahwa promosi yang menggiurkan berujung pada keputusan membeli yang minim pertimbangan akibat.

Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Promosi berperan sebagai stimulus eksternal berupa diskon dan poin yang ditampilkan platform. Stimulus tersebut membangkitkan kondisi internal konsumen (*organism*) berupa ketertarikan, rasa senang, dan perasaan memperoleh keuntungan. Kondisi emosional itulah yang kemudian melahirkan respons berupa pembelian impulsif. Dengan kata lain, konsumen tidak membeli semata-mata karena butuh, tetapi karena merasa sayang jika melewatkan penawaran yang terlihat menguntungkan. Teori SOR membantu menjelaskan mengapa promosi yang kuat dapat mempersingkat, bahkan melewati, tahap pertimbangan rasional dalam proses pembelian.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu. Widiarta. (2025) serta Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) menemukan bahwa diskon, kupon, dan penawaran terbatas waktu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara spontan. Pratminingsih. (2021) dan Djamhari. (2024) juga melaporkan bahwa promosi penjualan mendorong pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Di sisi lain, Rahmatullah dan Nofiawaty (2025) menemukan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh, dan Youn dan Faber menekankan peran karakteristik individu serta kontrol diri. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan promosi bergantung pada karakter konsumennya. Pada Generasi Z di Kota Malang yang peka terhadap harga, promosi terbukti menjadi pemicu yang efektif.

Dalam perspektif Islam, promosi dalam jual beli pada dasarnya diperbolehkan selama dilakukan secara jujur, tidak menyesatkan, dan tidak mengandung penipuan. Prinsip ini sejalan dengan kebolehan jual beli sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275. Namun, Islam juga mengingatkan agar manusia tidak berlebihan dalam membelanjakan hartanya, sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf ayat 31 serta larangan *tabdzir* atau pemborosan dalam QS. Al-Isra' ayat 26 sampai 27. Karena itu, promosi yang mendorong konsumen membeli di luar kebutuhan perlu disikapi dengan bijak. Konsumen Muslim dianjurkan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, agar diskon tidak berubah menjadi pintu perilaku konsumtif yang berlebihan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menyimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan pendorong nyata *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang. Potongan harga menjadi unsur promosi yang paling berperan, sedangkan karakteristik responden yang didominasi usia muda, pelajar atau mahasiswa, berpendapatan menengah ke bawah, dan akrab dengan Shopee membuat mereka mudah tergoda untuk membeli secara spontan. Hasil ini didukung oleh teori SOR dan sebagian besar penelitian terdahulu. Secara praktis, pelaku usaha dapat memanfaatkan promosi yang tepat, sementara konsumen perlu menjaga kendali diri sesuai tuntunan Islam agar promosi tidak mendorong pembelian yang tidak dibutuhkan.

4.2.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis kedua diterima. Semakin kuat rasa takut, khawatir, dan cemas akan ketinggalan tren, semakin besar dorongan konsumen untuk membeli secara spontan. Pada objek penelitian ini, yaitu belanja daring yang sarat konten produk viral, ulasan *influencer*, dan penawaran terbatas, FOMO bekerja sebagai tekanan psikologis yang membuat konsumen ingin segera bertindak. Subjek penelitian, yaitu Generasi Z, hidup dalam lingkungan media sosial yang terus menampilkan apa yang sedang populer. Di Kota Malang, tempat generasi muda berkumpul dalam komunitas kampus dan pertemanan yang erat, tren produk cepat menyebar dan memunculkan keinginan untuk ikut serta agar tidak terlihat tertinggal.

Alasan hasil ini dapat dijelaskan melalui data demografi responden. Mayoritas responden berusia 21 hingga 24 tahun, kelompok yang sangat aktif di media sosial dan sensitif terhadap penilaian lingkungan pertemanan. Responden juga didominasi perempuan dan pelajar atau mahasiswa, yaitu kelompok yang lekat dengan budaya tren, baik fashion, kuliner, maupun produk kecantikan. Meskipun demikian, pengaruh FOMO tampak lebih rendah dibandingkan pengaruh promosi. Jawaban responden pada variabel FOMO lebih beragam karena sebagian responden berusia 25 hingga 29 tahun, bekerja sebagai karyawan, wirausaha, atau *freelancer*, dan cenderung lebih matang dalam menyikapi tekanan sosial. Akibatnya, tidak semua responden merasakan tekanan tren dengan intensitas yang sama.

Dari sisi item, indikator yang paling kuat membentuk FOMO adalah rasa cemas atau kurang tenang ketika melihat orang lain telah mengikuti tren produk yang sedang populer (F.5). Item berikutnya adalah rasa takut dianggap ketinggalan (F.2), rasa takut tertinggal saat ada produk tren (F.1), dan rasa gelisah ketika mengetahui tren produk baru (F.6). Item tentang kekhawatiran ketika orang lain sudah memiliki produk populer (F.3) tetap berperan dengan kekuatan yang sedikit lebih rendah. Pola ini menunjukkan bahwa dorongan FOMO paling kuat muncul dari perbandingan sosial, yaitu ketika konsumen melihat orang lain lebih dulu memiliki atau mencoba suatu produk. Pada variabel *Impulsive Buying*, item pembelian tanpa memikirkan konsekuensi (I.7) menjadi yang paling menonjol, yang mengisyaratkan bahwa tekanan sosial membuat konsumen mengabaikan dampak pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Unggahan teman, konten viral, dan tren yang beredar di media sosial menjadi stimulus eksternal. Stimulus itu memunculkan kondisi afektif (*organism*) berupa cemas, gelisah, dan takut tertinggal. Kondisi emosional tersebut mendorong respons berupa pembelian cepat tanpa perencanaan. Dalam kerangka ini, pembelian impulsif akibat FOMO lebih merupakan upaya meredakan perasaan tidak nyaman daripada hasil pertimbangan kebutuhan. Teori SOR menjelaskan mengapa emosi negatif yang bersumber dari perbandingan sosial dapat langsung berujung pada tindakan membeli.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan terdahulu. Djamhari dkk. (2024) menunjukkan bahwa FOMO yang berkaitan dengan rasa urgensi dan eksklusivitas mendorong pembelian impulsif. Hamizar dkk. (2024), Eric dan Joviel (2025), serta Nguyen dan Nguyen (2025) juga menemukan bahwa rasa takut tertinggal tren dan penawaran terbatas mendorong pembelian spontan. Pangesti dkk. (2025) dan Pham dkk. (2025) memperkuat temuan serupa pada pengguna *Paylater* dan pengguna TikTok. Konsistensi pada berbagai konteks dan platform tersebut menunjukkan bahwa FOMO merupakan pendorong perilaku impulsif yang cukup stabil, termasuk pada Generasi Z di Kota Malang.

Dalam perspektif Islam, dorongan untuk selalu mengikuti tren dan memiliki apa yang dimiliki orang lain berkaitan dengan peringatan dalam QS. Thaha ayat 131 agar manusia tidak menujukan pandangannya secara berlebihan pada kenikmatan dunia yang bersifat sementara. Sikap *qana'ah*, yaitu merasa cukup

dengan apa yang dimiliki, menjadi penawar bagi FOMO karena mengajarkan konsumen untuk menilai kebutuhan berdasarkan kepentingan, bukan berdasarkan penilaian orang lain. Larangan berlebih-lebihan dalam membelanjakan harta juga relevan, sebab pembelian yang dipicu rasa takut tertinggal sering melampaui kebutuhan dan kemampuan.

Secara keseluruhan, FOMO terbukti menjadi pendorong *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, dengan perbandingan sosial sebagai sumber tekanan yang paling kuat. Karakteristik responden yang muda, aktif bermedia sosial, dan sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa membuat mereka rentan terhadap tekanan tren, meskipun intensitasnya berbeda pada responden yang lebih dewasa dan sudah bekerja. Temuan ini didukung teori SOR dan berbagai penelitian terdahulu. Karena itu, pengendalian diri, kesadaran akan kebutuhan, dan sikap *qana'ah* perlu dikembangkan agar rasa takut tertinggal tidak berubah menjadi pembelian yang tidak terencana.

4.2.3 Peran *Paylater* dalam Memoderasi Pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Paylater* tidak memoderasi pengaruh *sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Dengan demikian, kuat atau lemahnya pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif tidak berubah sesuai tinggi rendahnya penggunaan *Paylater*. Jika dikaitkan dengan objek penelitian, promosi seperti diskon dan poin sudah cukup untuk mendorong konsumen membeli, baik mereka membayar menggunakan *Paylater* maupun metode lain. Subjek penelitian, yaitu Generasi Z pengguna *Paylater* di Kota Malang, memang menggunakan layanan ini secara luas, tetapi *Paylater* tampaknya diperlakukan sebagai alat pembayaran, bukan sebagai pemicu yang menambah daya dorong promosi.

Alasan hasil tersebut dapat dilihat dari data demografi responden. Sebagian besar responden telah memiliki penghasilan sendiri, baik sebagai karyawan, wirausaha, maupun *freelancer*, dan lebih dari separuhnya berpendapatan dua juta rupiah ke atas. Kelompok ini umumnya mampu membayar tunai sehingga ketersediaan pembayaran tertunda tidak terlalu menambah dorongan membeli ketika promosi muncul. Selain itu, layanan yang paling banyak digunakan adalah *SPaylater* yang menyatu dengan Shopee, yaitu platform dengan promosi yang berlaku untuk berbagai metode pembayaran. Karena promosi sudah cukup kuat

memengaruhi responden dengan sendirinya, kehadiran *Paylater* menjadi tambahan yang tidak terlalu berarti.

Ditinjau dari item, indikator yang paling kuat membentuk variabel *Paylater* adalah penggunaan secara rutin (P.1), disusul penggunaan yang lebih sering dibandingkan metode pembayaran lain (P.2). Kedua item tersebut mencerminkan kebiasaan, bukan dorongan membeli. Sementara itu, pada variabel *sales promotion*, item yang paling berperan adalah anggapan bahwa potongan harga memberi keuntungan ekonomis (S.2). Keuntungan tersebut dirasakan konsumen pada saat melihat harga, jauh sebelum memilih metode pembayaran. Item kemudahan aktivasi dan penggunaan saat *checkout* (P.3) memang dirasakan responden, tetapi kemudahan itu bersifat teknis dan tidak mengubah daya tarik diskon yang telah membentuk keinginan membeli. Hal ini menjelaskan mengapa *Paylater* tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara promosi dan pembelian impulsif.

Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974). Promosi sebagai stimulus telah menimbulkan ketertarikan dan dorongan emosional pada tahap *organism*, sehingga respons pembelian terjadi tanpa membutuhkan fasilitas pembayaran sebagai penguat. *Paylater* lebih tepat dipandang sebagai faktor situasional pada tahap pembayaran. Dari sudut pandang *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1985), kemudahan dan kegunaan *Paylater* memang membentuk penerimaan terhadap teknologi, tetapi penerimaan itu belum tentu menjadi penentu utama perilaku pembelian. Konsumen dapat menilai *Paylater* mudah dan bermanfaat, namun tetap memisahkan fasilitas tersebut dari dorongan membeli yang sudah terbentuk oleh promosi.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu. Afyana dan Abdillah (2026) yang meneliti mahasiswa Generasi Z pengguna *Paylater* di Indonesia juga menemukan bahwa *Paylater* tidak memoderasi hubungan promosi penjualan dengan pembelian impulsif. Menurut mereka, promosi sudah menjadi stimulus yang cukup kuat sehingga fasilitas pembayaran tambahan tidak banyak mempercepat pembelian impulsif. Konsistensi hasil pada dua sampel berbeda, yaitu mahasiswa di berbagai wilayah Indonesia dan Generasi Z di Kota Malang, menguatkan dugaan bahwa efektivitas promosi tidak bergantung pada ketersediaan pembayaran tertunda.

Dalam perspektif Islam, jual beli dan promosi diperbolehkan sebagaimana dasar dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, selama tidak mengandung unsur yang dilarang. Penggunaan *Paylater* dapat dibenarkan apabila untuk kebutuhan yang jelas, sesuai kemampuan membayar, dan terbebas dari unsur riba. QS. Al-Baqarah ayat 282 menekankan kejelasan dan kehati-hatian dalam transaksi tidak tunai, sedangkan QS. Al-A'raf ayat 31 mengingatkan agar tidak berlebihan. Oleh karena itu, Generasi Z perlu memahami akad, syarat, dan ketentuan layanan *Paylater* agar penggunaannya tidak sekadar mengikuti godaan promosi.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menyimpulkan bahwa *Paylater* tidak berfungsi sebagai moderator pada hubungan *sales promotion* dan *Impulsive Buying*. Promosi, terutama potongan harga, sudah mampu mendorong pembelian impulsif dengan sendirinya, terlebih pada responden yang telah berpenghasilan dan mampu membayar tunai. *Paylater* tetap penting sebagai kemudahan bertransaksi, tetapi bukan sebagai penguat atau pelemah pengaruh promosi. Temuan ini sejalan dengan teori SOR, TAM, dan penelitian terdahulu, serta mengingatkan bahwa pengendalian perilaku impulsif perlu berfokus pada daya tarik promosi itu sendiri.

4.2.4 Peran *Paylater* dalam Memoderasi Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Paylater* memoderasi pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* secara signifikan, tetapi dengan arah negatif. Artinya, semakin tinggi penggunaan *Paylater*, pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif justru semakin melemah. Karena hipotesis keempat menyatakan bahwa *Paylater* memperkuat pengaruh tersebut, hipotesis keempat dinyatakan ditolak sebab arah pengaruhnya berlawanan dengan dugaan. Jika dikaitkan dengan objek penelitian, belanja daring yang dipicu rasa takut tertinggal tren tidak otomatis berujung pada pembelian spontan ketika konsumen menggunakan *Paylater*, karena fasilitas ini membawa kesadaran bahwa pembelian akan menjadi kewajiban pembayaran. Pada subjek penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Malang, perasaan ingin ikut tren tetap muncul, tetapi pengguna *Paylater* cenderung menyaringnya terlebih dahulu sebelum benar-benar membeli. Efek pelemahan ini tergolong kecil, sehingga hasilnya perlu ditafsirkan dengan hati-hati.

Alasan hasil ini dapat dijelaskan melalui data demografi responden. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21 hingga 24 tahun, yaitu fase ketika individu mulai belajar mengelola keuangan sendiri dan sudah merasakan tanggung

jawab membayar tagihan. Sebagian besar responden berpendapatan menengah ke bawah, sehingga kemampuan membayar tagihan di masa depan menjadi hal yang harus dipertimbangkan. Responden juga banyak menggunakan layanan yang terintegrasi dengan platform belanja, yang menampilkan rincian tagihan, cicilan, dan tanggal jatuh tempo secara jelas pada saat transaksi. Pada pengguna yang sering memakai *Paylater*, pembelian akibat FOMO cenderung lebih disaring oleh pertimbangan kemampuan bayar dibandingkan pengguna yang jarang memakainya. Karena itu, dorongan FOMO yang sama kuatnya tidak selalu langsung diwujudkan menjadi pembelian spontan.

Dari sisi item, FOMO paling kuat dibentuk oleh rasa cemas ketika melihat orang lain mengikuti tren produk yang sedang populer (F.5), yang menunjukkan bahwa tekanan sosial menjadi sumber dorongan utama. Pada variabel *Paylater*, item yang paling kuat adalah penggunaan secara rutin (P.1) dan penggunaan yang lebih sering dibandingkan metode lain (P.2). Pengguna yang akrab dan rutin memakai *Paylater* berarti sudah terbiasa melihat tagihan dan jatuh tempo, sehingga lebih peka terhadap beban pembayaran. Pernyataan bahwa informasi tagihan, cicilan, dan prosedur pembayaran mudah dipahami (P.4) juga berperan dalam membentuk variabel ini, meskipun kekuatannya lebih rendah dibandingkan item kebiasaan penggunaan. Kombinasi kecemasan sosial yang kuat dan pemahaman tagihan yang baik menggambarkan konsumen yang tetap merasa takut tertinggal, tetapi lebih berhati-hati sebelum menekan tombol bayar.

Secara teoretis, *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1985) pada awalnya mengarahkan dugaan bahwa persepsi kemudahan dan kegunaan *Paylater* akan menurunkan hambatan transaksi dan memperkuat pengaruh FOMO. Namun, teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap stimulus FOMO dibentuk oleh proses kognitif dan afektif dalam diri konsumen (*organism*). Ketika konsumen memahami tagihan dan menilai *Paylater* sebagai solusi praktis, muncul kesadaran akan kewajiban pembayaran yang memperkuat unsur kognitif dan menahan dorongan emosional. Dengan demikian, kemudahan dan kegunaan *Paylater* tidak hanya menurunkan hambatan transaksi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai pengendali yang melemahkan pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif.

Hasil ini sebagian sejalan dengan penelitian terdahulu. Afyana dan Abdillah (2026) juga menemukan bahwa *Paylater* memoderasi hubungan FOMO dan

pembelian impulsif dengan efek yang kecil dan signifikan. Perbedaannya terletak pada arah pengaruh, yaitu pada penelitian tersebut *Paylater* memperkuat, sedangkan pada penelitian ini *Paylater* memperlemah. Perbedaan itu dapat dijelaskan oleh karakteristik sampel. Responden Afyana dan Abdillah seluruhnya mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan dana, sehingga *Paylater* menjadi jalan keluar saat dorongan FOMO muncul. Sebaliknya, responden penelitian ini lebih beragam dari sisi usia dan pekerjaan, banyak yang sudah berpenghasilan, serta mengukur *Paylater* melalui intensitas, kemudahan, dan manfaat termasuk pemahaman tagihan. Dengan demikian, peran *Paylater* bergantung pada kondisi keuangan dan tingkat kesadaran penggunanya, sehingga temuan ini perlu diuji kembali pada sampel yang lebih luas.

Dalam perspektif Islam, temuan ini sejalan dengan prinsip kehati-hatian dan tanggung jawab dalam bertransaksi secara tidak tunai sebagaimana tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 282, yang menekankan kejelasan, kejujuran, dan kesadaran terhadap kewajiban pembayaran. Pengguna *Paylater* yang memahami tagihan dan kemampuan membayarnya cenderung lebih terkendali dalam menyikapi dorongan FOMO. Prinsip ini juga selaras dengan larangan berlebih-lebihan dalam QS. Al-A'raf ayat 31 dan peringatan terhadap pemborosan dalam QS. Al-Isra' ayat 26 sampai 27. Selain itu, penggunaan *Paylater* perlu dipastikan terbebas dari unsur riba. Dengan begitu, *Paylater* tidak sekadar menjadi sarana memenuhi keinginan, tetapi tetap berada dalam koridor tanggung jawab dalam mengelola harta.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menyimpulkan bahwa *Paylater* tidak memperkuat, melainkan sedikit memperlemah pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang. Pemahaman terhadap tagihan, kebiasaan menggunakan *Paylater*, dan pertimbangan kemampuan bayar membuat dorongan rasa takut tertinggal lebih tersaring sebelum menjadi pembelian spontan. Hasil ini didukung oleh teori SOR dan sebagian penelitian terdahulu, meskipun arahnya berbeda pada sampel yang lebih bergantung pada dana terbatas. Secara praktis, literasi keuangan dan kesadaran akan kewajiban pembayaran menjadi kunci agar FOMO tidak berujung pada pembelian impulsif, dan temuan ini perlu diuji kembali pada sampel yang lebih luas.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Sales promotion* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* dengan *Paylater* sebagai variabel moderasi pada Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *Sales promotion* yang diterima konsumen, seperti potongan harga dan Frequent Shopper Program, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Daya tarik promosi dapat membuat konsumen merasa memperoleh keuntungan ekonomis sehingga proses pertimbangan dalam melakukan pembelian menjadi lebih singkat dan mendorong keputusan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.
2. *Fear of Missing Out* (FOMO) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar rasa takut, khawatir, dan cemas konsumen akan ketinggalan tren, informasi, pengalaman, atau kesempatan tertentu, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif. Paparan tren di media sosial dan produk yang sedang populer dapat memunculkan rasa mendesak, sehingga konsumen terdorong untuk langsung membeli tanpa pertimbangan yang matang.
3. *Paylater* tidak terbukti memoderasi pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, *Paylater* tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Meskipun memudahkan pembayaran, kemudahan itu belum cukup mengubah kekuatan hubungan antara promosi penjualan dan pembelian impulsif. Dengan demikian, pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulsive Buying* lebih ditentukan oleh daya tarik promosi itu sendiri daripada penggunaan *Paylater*.
4. *Paylater* terbukti memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di Kota Malang secara signifikan dengan arah

negatif, sehingga hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *Paylater*, semakin lemah pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, *Paylater* tidak berperan sebagai penguat hubungan FOMO terhadap *Impulsive Buying* sebagaimana yang dihipotesiskan, melainkan sebagai variabel yang memperlemah hubungan tersebut.

5.2 Saran

Penelitian ini tentu tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Karena itu, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan, baik bagi pihak-pihak terkait maupun bagi penelitian berikutnya. Saran-saran tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya tidak hanya representatif pada Generasi Z di Kota Malang. Penelitian berikutnya dapat dilakukan di kota atau daerah lain, serta membandingkan berbagai platform belanja daring (*Shopee*, *TikTok Shop*, dan lainnya) dan layanan *Paylater* yang berbeda (*SPaylater*, *GoPayLater*, Kredivo, dan sebagainya), sehingga hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasikan.
   b. Memperluas karakteristik responden dengan melibatkan generasi lain, seperti Milenial, yang juga akrab dengan belanja daring, serta membandingkan kelompok mahasiswa dengan pekerja atau kelompok berpendapatan rendah dengan tinggi. Hal ini penting karena efek moderasi *Paylater* pada FOMO tergolong kecil dan arahnya berbeda dengan penelitian terdahulu, sehingga perlu diuji kembali pada sampel dengan karakteristik yang beragam.
   c. Mengembangkan variabel penelitian lain yang diduga memengaruhi Impulsive Buying, seperti kontrol diri, literasi keuangan, kecenderungan hedonis, maupun pengaruh influencer, mengingat pengaruh FOMO tampak lebih rendah dibandingkan sales promotion dan masih ada faktor lain di luar model penelitian ini.
   d. Mengembangkan peran variabel *Paylater* dengan pendekatan lain, misalnya sebagai variabel mediasi atau dengan indikator yang lebih beragam (limit kredit, frekuensi keterlambatan pembayaran, tingkat pemahaman akad), serta melengkapi kuesioner dengan wawancara agar mekanisme di balik efek pelemahan *Paylater* terhadap FOMO dapat digali lebih mendalam.

2. Bagi Pelaku Bisnis atau Perusahaan

a. Pelaku usaha perlu merancang promosi potongan harga yang jujur dan transparan, misalnya dengan mencantumkan harga asli dan harga setelah diskon serta menyampaikan syarat promosi dengan jelas. Potongan harga terbukti menjadi unsur promosi yang paling kuat mendorong pembelian impulsif, sehingga kejelasan informasi penting agar konsumen tidak merasa tertipu.
b. Pelaku usaha dapat mengembangkan program poin dan keanggotaan agar lebih menarik dan bernilai, karena kontribusinya terhadap *sales promotion* masih lebih rendah dibandingkan potongan harga.
c. Pelaku usaha dapat memanfaatkan konten viral, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer untuk membangun ketertarikan terhadap produk, mengingat FOMO mendorong pembelian impulsif melalui perbandingan sosial. Strategi ini perlu disertai informasi produk yang benar dan tidak menciptakan tekanan berlebihan pada konsumen.
d. Penyedia layanan *Paylater* disarankan menampilkan rincian tagihan, cicilan, dan tanggal jatuh tempo secara jelas saat transaksi, karena pemahaman tagihan tampaknya membuat pengguna lebih berhati-hati dalam menyikapi FOMO. Selain itu, perlu ditingkatkan edukasi literasi keuangan serta transparansi biaya.
e. Pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi promosi dengan karakteristik target audiens, yakni Generasi Z yang peka terhadap harga dan aktif di media sosial, serta menggunakan pendekatan yang lebih humanis agar konsumen merasa dekat dengan brand tanpa terdorong membeli di luar kebutuhan.

3. Bagi Konsumen

a. Konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Malang, disarankan membedakan kebutuhan dan keinginan sebelum membeli, terutama saat tergoda diskon atau terdorong tren. Langkah sederhana yang dapat dilakukan antara lain menyusun daftar kebutuhan sebelum berbelanja, memberi jeda sebelum *checkout*, dan menetapkan batas anggaran bulanan.
b. Konsumen perlu menumbuhkan sikap merasa cukup dan pengendalian diri dalam berbelanja, agar diskon dan rasa takut tertinggal tren tidak berubah menjadi perilaku konsumtif. Pembelian yang dipicu perbandingan sosial

sebaiknya dinilai berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial pribadi, bukan berdasarkan penilaian lingkungan pertemanan.

c. Dalam menggunakan *Paylater*, konsumen disarankan memakainya hanya untuk kebutuhan yang jelas dan sesuai kemampuan membayar, serta memahami ketentuan layanan, rincian tagihan, cicilan, dan tanggal jatuh tempo sebelum bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. *III*(02), 10–18.

Amiruddien, M., Puji, A., & Isnanto, R. R. (2021). *Evaluasi Tingkat Penerimaan Sistem Manajemen Aset*. *02*, 87–96. https://doi.org/10.21456/vol11iss2pp87-96

Arikunto, S. (2013). *Prodsedur Penelitian*. PT RINEKA CIPTA.

Aulia, T. D. (2026). *Pembelian Impulsif yang Dipengaruhi Media Sosial pada Generasi Z : Perspektif Etika Islam*. *1*(1).

Christin, L., & Vincent, N. (2025). Impact of Social Media Compulsive Use on Impulsive Buying with FOMO and Materialism as Mediators. *International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*.

Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Ali, M., Alfathoni, M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Mulyani, S., & Agit, A. (2023). *Pengantar metodologi penelitian*.

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., & Sjabadhyni, B. (2024). Impulsive buying in the digital age : investigating the dynamics of sales promotion , FOMO , and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484

Eric, B., & Joviel, T. (2025). Impact of E-Commerce Flash Sale Promotions on Generation Z ' s Impulse Buying Behavior : The Mediating Role of Fear of Missing Out (FOMO). *Southeast Asian Journal of Agriculture and Allied Scinces*, *5*(2), 89–101. https://doi.org/https://doi.org/10.63943/sajaas.vol5iss2art97pp89-101

Fred Davis. (1985). A TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL FOR EMPIRICALLY TESTING NEW END-USER INFORMATION SYSTEMS: THEORY AND RESULTS. *MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY*.

Fuad, S., Effendi, N., & Ronaning, E. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. *5*(1), 69–87. https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550

Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. *1*(May), 1–16.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.).* Sage Publications.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). *Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era*. *1*(1),

134–142.

Hardisman. (2021). *Tanya Jawab Metodologi Penelitian Kesehatan: Referensi Praktis Mahasiswa S1, S2, S3, PPDS, dan Peneliti Pemula*. Gosyen Publishing (Yogyakarta).

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *METHODOLOGICAL PAPER A*. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Iba, Z., & Aditya Wardhana. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.

Kock, N. (2012). *WarpPLS 3.0 User Manual*.

Kodarisman, R., & Nugroho, E. (2013). *Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (SIMPEG) di Pemerintah Kota Bogor*. *2*(2), 24–32.

Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). *Customer Impulse Purchasing Behavior*. *4*(1), 21–31.

Kumar, A., Salo, J., & Bezawada, R. (2024). The effects of buy now , pay later (BNPL) on customers ' online purchase behavior. *Journal of Retailing*, *100*(4), 602–617. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.09.004

Maizal Walfajri, M. W. (2019). *Jumlah pengguna naik 10 kali lipat, Traveloka Paylater tingkatkan keamanan pengguna*. https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-naik-10-kali-lipat-traveloka-paylater-tingkatkan-keamanan-pengguna

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology.* (pp. xii, 266–xii, 266). The MIT Press.

Mutanafisa, T. Al, & Retnaningsih. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. *06*(01), 77–91.

Nanda, F. P. (2024). *Bidik Mahasiswa, Pertumbuhan Bisnis Dekat Kampus Paling Pesat di Kota Malang*. Radar Malang. https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/814915033/bidik-mahasiswa-pertumbuhan-bisnis-dekat-kampus-paling-pesat-di-kota-malang

Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van. (2025). *FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People*. *10*(3), 41–47.

NU. (n.d.). *Surah alquran*. https://quran.nu.or.id/al-baqarah/282

Pangesti, G. I., Rohayati, N., & Pertiwi, A. (2025). *Godaan Paylater : Peran Kontrol Diri Dan Fomo Dalam Pembelian Impulsif Paylater Temptation : The Role Of Self-Control And Fomo On Impulse Buying*. *6*(3), 1223–1231.

Perdagangan, K. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.

Pham, T. T., Thi, L., Nguyen, T., & To, N. M. (2025). *FOMO (Fear Of Missing Out) and social media influencers : Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City*. *15*(6), 164–180. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.The

Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. *14*(September).

SA. Pratminingsih, Sujai, D. A., Sukandi, P., N Hayati, Rima Rahmayanti, & Yunata Kandhias Akbar. (2021). *The Influence Of Lifestyle , Hedonic Motivation , And Sales Promotion On Impulse Buying*. *11*, 705–713. https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87

Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). *FENOMENA KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FOMO) PADA REMAJA KOTA BANDA ACEH*. *8*(November).

Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Sari, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia*. *7*(1), 44–57.

Sarwono, J. (2022). *Quantitative, Qualitative and Mixed Method Research Methodology*.

Septiana, I., & Widyastuti, W. (2021). *Pengaruh sales promotion, product quality, dan hedonic behavior pada impulse buying*. *9*, 698–707.

Silva, J., Morsi, N., & Sa, E. (2025). ScienceDirect Walking away : Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, *68*(2), 197–212. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Sultan, P., Yin, H., & Azam, S. (2021). How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food : An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model. *Journal of Cleaner Production*, *312*(May), 127807. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807

Tafsirweb. (n.d.-a). *Surat Al-A'raf Ayat 31*. https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html

Tafsirweb. (n.d.-b). *Surat Al-Baqarah Ayat 275*. https://tafsirweb.com/1041-surat-al-baqarah-ayat-275.html

Tafsirweb. (n.d.-c). *Tafsir Penting Berkaitan Surat Al-Baqarah Ayat 282*. https://tafsirweb.com/1048-surat-al-baqarah-ayat-282.html

TafsirWeb. (n.d.). *Surat Thaha Ayat 131*. https://tafsirweb.com/5373-surat-thaha-ayat-131.html

Timur, B. P. S. P. J. (2024). *Jumlah Perguruan Tinggi1, Dosen, dan Mahasiswa2 (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2024*. BPS MALANG KOTA. https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/3/Y21kVGRHNXZVMEl3S3pCRlIyMHJRbnB1WkVZemR6MDkjMw%3D%3D/jumlah-perguruan-tinggi-sup-1--sup---dosen--dan-mahasiswa-negeri-dan-swasta--di-bawah-kementerian-riset--teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur--2023.html?year=2024

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. *2*(April), 144–154.

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). *Metode Penelitian*

Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan. *10*, 917–932.

Widawati, L. (2011). *Analisis Perilaku " Impulse Buying " dan " Locus of Control " pada Konsumen di Carrefour Bandung*. *XXVII*(2), 125–132.

Widiarta, Qamara, Wijaksakusuma, & Wibowo. (2025). *THE IMPACT OF SALES PROMOTION , CONTENT MARKETING , AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING DECISIONS FOR BEEF PRODUCTS IN E-COMMERCE : A STUDY OF URBAN CONSUMERS*. *28*(1), 55–63.

Yonatan, A. Z. (2024). *Pengguna PayLater Indonesia Tumbuh 17 Kali Lipat dalam 5 Tahun Terakhir*. GoodStats. https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL

Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). *Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok*. *48*(1), 53–69. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071