

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN
FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI PEMODERASI**

**(KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* DI
YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

MARIA THERESIA UNA

2121 31856

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

2025

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN
FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI PEMODERASI
(KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE*
DI YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MARIA THERESIA UNA

Nomor Induk Mahasiswa: 212131856

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., SE., M.Si

Yogyakarta, 18 Februari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dengan *fear of missing out* sebagai pemoderasi pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 104 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data dilakukan dengan menggunakan WarpPLS untuk menguji hubungan antara variabel independen, dependen, dan moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* juga berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. *Fear of missing out* memperkuat pengaruh positif *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan implikasi praktis bagi pelaku *e-commerce* untuk memahami perilaku belanja generasi Z, terutama dalam memanfaatkan *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan *fear of missing out* untuk merangsang perilaku *impulsive buying*.

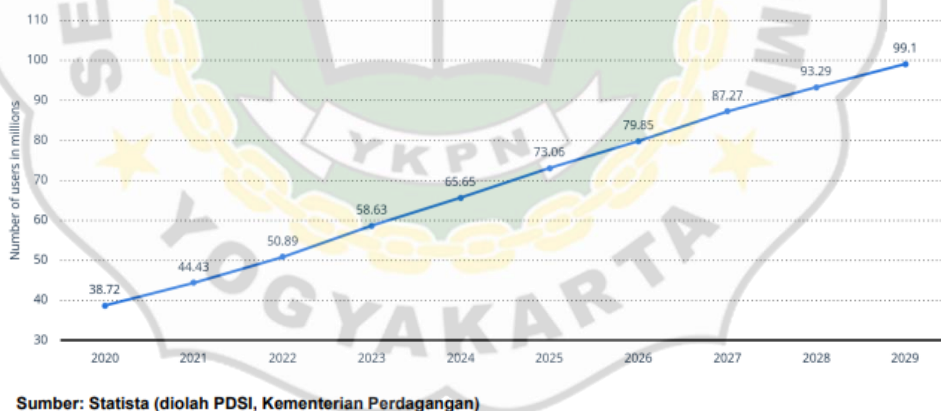
Kata kunci: *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying*, *fear of missing out*, generasi Z, *e-commerce*, WarpPLS.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia telah mendorong hampir semua kegiatan dilakukan secara digital. Salah satu contohnya adalah proses jual beli, yang dulu dilakukan secara langsung oleh pelaku pasar, kini beralih ke transaksi digital. Setelah pandemi *covid 19*, penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari tahun 2020 dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2029. Berikut ditampilkan data pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce*

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor penyebabnya adalah status Yogyakarta sebagai kota pelajar, yang memiliki populasi mahasiswa dalam jumlah besar. Data dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V menunjukkan bahwa periode 2019/2020, terdapat lebih dari 266.000 mahasiswa terdaftar di perguruan tinggi wilayah ini. Mayoritas mahasiswa berasal dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi Z dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh di era teknologi yang berkembang pesat, menjadikan mereka sangat melek teknologi dan aktif menggunakan *e-commerce*. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (2019) yang menunjukkan bahwa Yogyakarta memiliki persentase usaha *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Selain itu, survei Kata Data Insight Center mengungkapkan bahwa 57% Generasi Z menggunakan *e-commerce*, dan 81% diantaranya melakukan pembelian di *platform e-commerce* setidaknya sebulan sekali.

Peningkatan pengguna *e-commerce* disebabkan oleh beberapa hal salah satunya kemudahan untuk melakukan transaksi. Dengan adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam *e-commerce* konsumen cenderung melakukan tindakan *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah keputusan untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan. Menurut Ramdani et al. (2024) *impulsive buying* adalah tindakan membeli secara mendadak dan tidak direncanakan sebelumnya yang seringkali tidak rasional. *Impulsive buying* perlu diteliti karena memiliki dampak seperti penyesalan yang dialami konsumen dan bisa memberikan peluang bagi perusahaan terutama bagi perusahaan yang terjun ke dalam dunia *e-commerce* untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

Impulsive buying terjadi karena beberapa hal, salah satunya diakibatkan oleh promosi yang menarik melalui *electronic word of mouth*. Lamba & Aggarwal mengatakan bahwa "*electronic word of mouth* adalah aktivitas untuk menyebarkan informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

internet atau web secara online” (Sari et al., 2022). Salah satu contoh *electronic word of mouth* adalah ulasan-ulasan pada *platform e-commerce*. Sebelum melakukan pembelian di *e-commerce*, konsumen biasanya akan memastikan terlebih dahulu kualitas barang atau jasa melalui ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Semakin bagus ulasan yang diberikan maka semakin tinggi konsumen melakukan tindakan *impulsive buying*.

Selain *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation* juga menjadi salah satu penyebab terjadinya *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Wahyuni & Rachmawati, 2018). *Hedonic shopping motivation* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian untuk kepuasan emosional atau kesenangan, bukan karena kebutuhan sehingga konsumen sering melakukan pembelian tanpa berpikir secara rasional. Hal ini memengaruhi perilaku *impulsive buying*, di mana semakin besar motivasi seseorang melakukan pembelian untuk kepuasan atau kesenangan pribadi, semakin tinggi kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Fear of missing out (FoMO) juga menjadi salah satu penyebab seseorang melakukan tindakan *impulsive buying*. FoMO adalah perasaan cemas karena kita tidak dapat berpartisipasi dalam pengalaman sosial yang menyenangkan, sementara orang lain menikmatinya. Pengguna *e-commerce* sering mengalami FoMO akibat berbagai kemudahan yang diberikan oleh *platform e-commerce*. Konsumen cenderung lebih sering menelusuri produk yang tersedia dan membaca ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ketika ulasan atau rekomendasi tersebut positif, konsumen menjadi lebih khawatir akan kehilangan kesempatan untuk membeli produk yang diinginkan. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan *impulsive buying*.

FoMO juga memperkuat hubungan antara *hedonic shopping motivation* dan *impulsive buying*. Saat konsumen melakukan pembelian untuk memperoleh kesenangan (*hedonic shopping motivation*) dan merasa takut jika mereka kehilangan kesempatan untuk membeli produk (ada FoMO), mereka cenderung lebih cepat membuat keputusan untuk segera melakukan pembelian tanpa berpikir panjang (*impulsive buying*).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramdani et al. (2024). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya hanya terletak pada *setting* penelitian. Pada penelitian ini *setting* penelitian yang digunakan adalah generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian sebelumnya *setting* penelitian yang digunakan adalah masyarakat pengguna *e-commerce* di Indonesia. Pada penelitian Ramdani et al. (2024) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Namun, pada penelitian Ariffin & Februadi (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya pada penelitian (Prasetya, 2020) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut, dengan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dengan *fear of missing out* sebagai pemoderasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Impulsive Buying

Menurut Blackwell, Miniard, dan Engel (2006) *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan dilakukan secara spontan karena dipicu oleh tampilan produk atau promosi di dalam toko. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, hanya didasarkan oleh dorongan untuk segera memiliki barang yang diinginkan.

Menurut Suci Wahyuni et al. (2020) terdapat empat indikator *impulsive buying*, yaitu: Pembelian dilakukan secara spontan, pembelian dilakukan secara terburu-buru, pembelian dipengaruhi oleh emosi, dan pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat

Electronic Word of Mouth

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) *electronic word of mouth* adalah penyebaran informasi tentang produk atau layanan dari konsumen ke konsumen lainnya melalui media online, seperti ulasan, rekomendasi, atau diskusi di berbagai *platform* seperti *social network*, *brand communities*, *blogs*, dan *consumer message boards*. Menurut Riyanto Wujarson (2022) *electronic word of mouth* adalah bentuk pemasaran dimana informasi tentang produk menyebar secara cepat seperti virus melalui tulisan, gambar atau video yang dibagikan dari satu orang ke orang lain melalui internet. Berdasarkan penjelasan diatas dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah bentuk penyebaran informasi tentang produk melalui internet dalam bentuk tulisan, gambar atau video.

Menurut Goyette et al. (2010) *electronic word of mouth* memiliki empat indikator yaitu: intensitas, valensi positif, valensi negatif dan konten.

Hedonic Shopping Motivation

Ada beberapa definisi *hedonic shopping motivation*. Menurut Wahyuni & Rachmawati (2018) *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja demi kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Ramdani et al. (2024) *hedonic shopping motivation* merujuk pada motivasi konsumen untuk berbelanja berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, atau pengaruh sosial. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan untuk berbelanja dengan motivasi memuaskan diri tanpa mempertimbangkan manfaat produk yang dibeli.

Menurut Utami (2017), terdapat enam indikator *hedonic shopping motivation*, yaitu: *adventure shopping* , *social shopping*, *role shopping*, *gratification shopping*, *ideas shopping* dan *values shopping*.

Fear of Missing Out

Fear of missing out (FoMO) adalah suatu kondisi sosial yang ditandai dengan rasa takut kehilangan momen atau peluang, terutama terkait tren atau gaya hidup yang sedang populer (Ramdani et al., 2024). Septiani Putri et al. (2019) menjelaskan bahwa FoMO adalah perasaan takut tertinggal yang dirasakan oleh seseorang apabila teman-temannya melakukan hal yang lebih menyenangkan darinya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* adalah perasaan takut ketinggalan yang dialami oleh seseorang terkait tren-tren yang sedang populer.

Dalam Ramdani et al. (2024) dijelaskan bahwa terdapat 3 indikator FoMO yaitu: rasa takut, kekhawatiran dan kecemasan.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ramdani et al. (2024)	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Selain itu <i>Fear of Missing Out</i> memperkuat pengaruh ini.
2.	Wijoyo & Santoso (2022)	Pengaruh <i>Website Quality</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>E-commerce</i> Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Website Quality</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
3.	Soleha & Sagir (2024)	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> di <i>E-Commerce</i> (Studi Pada Generasi Z Lombok)	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh secara positif dan signifikan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			terhadap <i>Impulsive Buying</i> .
4.	Ariffin & Februadi (2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Motivasi Belanja Hedonis, dan <i>Fashion Consciousness</i> Pengguna TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Lokal	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, sedangkan <i>E-WOM</i> dan <i>Fashion Consciousness</i> tidak signifikan.
5.	Prasetia (2020)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Shoppe (Studi Empiris pada Mahasiswa UM Magelang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Impulsive Buying</i> , sedangkan <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .

Pengembangan Hipotesis

H₁: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*

H₂: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

H₃: *Fear of Missing Out* (FoMO) memperkuat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying*.

H₄: *Fear of Missing Out* (FoMO) memperkuat pengaruh positif *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Populasi, Sampel, dan Data Penelitian

Populasi

Populasi adalah semua anggota yang menjadi objek penelitian (Algifari, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Generasi Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sehingga pada tahun 2024 mereka berusia sekitar 12 hingga 27 tahun.

Sampel

Menurut Algifari (2013), sampel adalah sebagian dari keseluruhan anggota populasi yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden karena memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang memiliki kriteria yang relevan dengan penelitian. Algifari (2013) menjelaskan *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini ditentukan berdasarkan tiga kriteria yaitu: Mahasiswa yang merupakan generasi Z, berdomisili di Yogyakarta, dan pernah berbelanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir

Peneliti memilih sampel mahasiswa di Yogyakarta didasarkan pada fakta bahwa Yogyakarta adalah kota pelajar dengan lebih dari 266.000 mahasiswa (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah V) yang sebagian besar merupakan generasi Z. Berdasarkan *survey* oleh Kata Data Insight Center menunjukkan 57% generasi Z menggunakan *e-commerce*. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2019), Yogyakarta memiliki persentase usaha *e-*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

commerce tertinggi di Indonesia, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berkembang pesat di kota ini. Oleh karena itu, memilih mahasiswa sebagai sampel memberikan relevansi untuk penelitian mengenai perilaku *impulsive buying* di kalangan generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

Data Penelitian

Data adalah informasi yang dikumpulkan untuk dianalisis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Menurut Algifari (1997), data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk kepentingan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden. Sumber data untuk penelitian ini diambil dari responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Jenis Variabel

Variabel adalah aspek yang diamati dalam penelitian dan sering dianggap sebagai faktor yang memengaruhi atau menjadi fokus dalam sebuah penelitian (Supriadi et al., 2020). Terdapat tiga jenis variabel dalam penelitian yang mencakup variabel independen, variabel moderasi dan variabel dependen.

Metode dan Teknik Analisis

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Pada penelitian ini data yang dipakai berupa data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang menggunakan formulir pertanyaan untuk diisi oleh responden dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan dari responden (Nur Cahyo & Riana, 2019). Kuesioner dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini menggunakan jawaban berupa skala likert 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3=netral , 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Iba & Wardhana (2024) validitas adalah seberapa tepat alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas bertujuan untuk mengukur setiap pertanyaan pada kuesioner. Apakah pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, *impulsive buying* dan *fear of missing out*. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisis faktor. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila *factor loading* $> 0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah seberapa konsisten alat ukur memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali (Iba & Wardhana, 2024). Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah responden memberikan jawaban yang konsisten atau tidak. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Data dikatakan reliabel apabila nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

c. Uji Hipotesis

Menurut Algifari (2016), hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Sedangkan uji hipotesis adalah pembuktian terhadap pernyataan tersebut. Pada penelitian ini pengujian hipotesis bertujuan untuk menentukan pengaruh positif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel independen (*electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation*) terhadap variabel dependen (*impulsive buying*) serta menguji apakah *fear of missing out* memperkuat pengaruh positif *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 5%. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural dengan program WarpPLS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data Demografi Responden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	30	28.8
Perempuan	74	71.2
Total	104	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 2
Sifat Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
Bekerja <i>part time</i>	26	25
Tidak bekerja <i>part time</i>	78	75
Total	104	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 3
Frekuensi Pembelian Spontan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Sangat jarang	13	12,5
Jarang	45	43,3
Cukup sering	18	17,3
Sering	20	19,2
Sangat sering	8	7,7
Total	104	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Mahasiswa yang memiliki peran ganda, yaitu kuliah dan bekerja *part-time*, cenderung lebih terkontrol dalam melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan data, hanya 25% responden yang bekerja *part-time*, dan sebagian besar dari mereka jarang melakukan pembelian secara spontan. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai kemungkinan, salah satunya karena kesadaran mereka akan pentingnya pengelolaan keuangan sambil menjalani tanggung jawab akademik. Sementara itu, mahasiswa yang tidak bekerja *part-time* lebih mungkin bergantung pada uang saku, sehingga akses finansial yang terbatas dapat membatasi perilaku impulsif mereka.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Nama variabel: <i>electronic word of mouth</i>		
Tes validitas		
Kode item	<i>Factor loading</i>	Kesimpulan
EWOM1	0,78	Valid
EWOM2	0,77	Valid
EWOM3	0,84	Valid
EWOM4	0,77	Valid
EWOM5	0,83	Valid
EWOM6	0,74	Valid
EWOM7	0,82	Valid
EWOM8	0,66	Valid
Tes reliabilitas		
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	
0,90	Reliabel	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation*

Nama variabel: <i>hedonic shopping motivation</i>		
Tes validitas		
Kode item	<i>Factor loading</i>	Kesimpulan
HSM1	0,69	Valid
HSM2	0,71	Valid

HSM3	0,78	Valid
HSM4	0,79	Valid
HSM5	0,83	Valid
HSM6	0,79	Valid
HSM7	0,71	Valid
HSM8	0,60	Valid
HSM9	0,80	Valid
HSM10	0,55	Valid
HSM11	0,71	Valid
HSM12	0,52	Valid
Tes reliabilitas		
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	
0,91	Reliabel	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impulsive Buying*

Nama variabel: <i>impulsive buying</i>		
Tes validitas		
Kode item	<i>Factor loading</i>	Kesimpulan
IB1	0,92	Valid
IB2	0,85	Valid
IB3	0,85	Valid
IB4	0,91	Valid
IB5	0,81	Valid
IB6	0,90	Valid
Tes reliabilitas		
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	
0,94	Reliabel	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

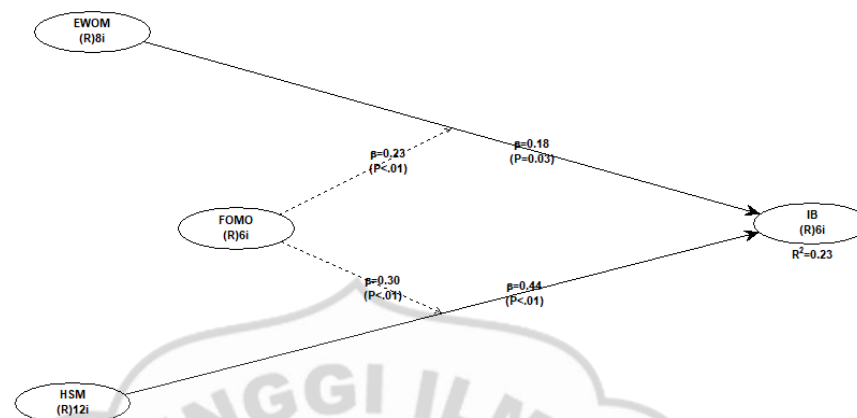
Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Fear of Missing Out*

Nama variabel: <i>fear of missing out</i>		
Tes validitas		
Kode item	<i>Factor loading</i>	Kesimpulan
FOMO1	0,74	Valid
FOMO2	0,89	Valid
FOMO3	0,92	Valid
FOMO4	0,89	Valid
FOMO5	0,91	Valid
FOMO6	0,90	Valid
Tes reliabilitas		
<i>Cronbach's alpha</i>	Kesimpulan	
0,94	Reliabel	

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Model Penelitian

(Sumber: Data diolah dengan WarpPLS)

Tabel 4. 8
Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P	Label
H1: <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>	0,18	0,03	Diterima
H2: <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>	0,44	0,01	Diterima
H3: <i>Fear of missing out</i> memperkuat pengaruh positif <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	0,23	0,01	Diterima
H4: <i>Fear of missing out</i> memperkuat pengaruh positif <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	0,30	0,01	Diterima

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji fit model. Sholihin dan Ratmono (2013), menjelaskan bahwa pengujian kecocokan model bertujuan untuk menilai kesesuaian model dengan data yang digunakan. Pengujian ini melibatkan tiga indeks utama, yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-squared (ARS), dan Average Variance Inflation Factor (AVIF). Nilai p pada APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,05 agar hasilnya signifikan. Selain itu, AVIF sebagai indikator multikolinearitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harus bernilai kurang dari 5. Untuk uji fit pada penelitian ini tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9
Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,001	$P < 0,05$	Model Fit
ARS	0,004	$P < 0,05$	Model Fit
AVIF	2,381	Diterima apabila < 5 , ideal apabila $< 3,3$	Model Fit

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS

Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis merumuskan empat hipotesis dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa semua hipotesis dapat diterima. Pada pengujian hipotesis yang pertama (H1) terdapat pengaruh positif variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. *Electronic word of mouth* adalah penyebaran informasi tentang sebuah produk dari mulut ke mulut dengan media internet bisa berupa ulasan. Dari hasil pengujian hipotesis dijelaskan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta, ini berarti bahwa semakin bagus informasi yang disebarkan tentang sebuah produk maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ramdani et al. (2024) dan penelitian Wijoyo & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada pengujian hipotesis yang kedua (H2) menyatakan variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian oleh Ramdani et al. (2024), Wijoyo & Santoso (2022), Soleha & Sagir (2024), Ariffin & Februadi (2022) yang menyatakan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap variabel *impulsive buying*.

Pada hasil pengujian hipotesis yang ketiga (H3) menyatakan bahwa *fear of missing out* memperkuat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Ini berarti dengan *electronic word of mouth* yang bagus ditambah dengan adanya perasaan takut ketinggalan untuk memperoleh sebuah produk maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramdani et al. (2024) yang menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* memperkuat pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *impulsive buying*.

Pada hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* memperkuat pengaruh positif variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta. Artinya dengan motivasi berbelanja hedonis yang tinggi jika ditambah dengan perasaan takut ketinggalan untuk memperoleh produk yang diinginkan maka semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramdani et al.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2024) yang menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* memperkuat hubungan variabel *hedonic shopping motivation* terhadap variabel *impulsive buying*.

Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh R^2 sebesar 0,23 atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 23% pengaruh *electronic word of mouth*, *hedonic shopping motivation*, dan moderasi *fear of missing out* terhadap *impulsive buying*. Sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Model ini memberikan penjelasan yang memadai, meskipun tidak terlalu besar, karena perilaku *impulsive buying* sering dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang sulit dijelaskan sepenuhnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.
- b. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.
- c. *Fear of missing out* memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.
- d. *Fear of missing out* memperkuat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keterbatasan penelitian

- a. Variabel pada model penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 23% (R^2 sebesar 0,23) perilaku *impulsive buying*.
- b. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara online melalui media sosial sehingga ada kemungkinan responden tidak mengisi kuesioner secara serius.
- c. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengukuran frekuensi pembelian secara spontan, karena skala yang digunakan (sangat jarang hingga sangat sering) tidak memberikan definisi kuantitatif yang spesifik. Hal ini membuat responden bisa memahami skala tersebut dengan cara yang berbeda-beda.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan model dengan meneliti variabel lain yang turut memengaruhi *impulsive buying*, seperti harga dan promosi, sehingga pengaruhnya bisa lebih besar. Selanjutnya penelitian di masa mendatang disarankan untuk memberikan definisi yang lebih jelas dan kuantitatif pada skala frekuensi pembelian spontan, seperti menetapkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu (misalnya, 1-2 kali per bulan untuk kategori jarang), agar responden bisa menjawab dengan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis* (Edisi Ketiga, Cetakan Kedua). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (1997). *Statistika Ekonomi 1* (Edisi Kedua, Cetakan Pertama). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3).
<https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.
- Damayanti, Y., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Jl Ahmad Yani No, U., Wonosari, J., Wonocolo, K., Surabaya, K., & Timur, J. (n.d.). *KAJIAN LITERATUR EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI SOSIAL MEDIA* Yosinta Damayanti.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Supriadi, I., Sani, A., Putra Setiawan, I., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S., & Selatan, S. (2020). YUME : Journal of Management. *Journal of Management*, 3(3), 84–93.
<https://doi.org/10.2568/yum.v3i3.778>
- Nur Cahyo, K., & Riana, E. (2019). *Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika*. In *Journal of Information System Research (JOSH)* (Vol. 1, Issue 1).
- Prasetia, K. (2020). *PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, PROMOTION, DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BUYING PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG TAHUN 2020.

- Purnomo, H., & Riani, L. P. (2018). *Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri. Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 68–88.
<https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.719>
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024b). *The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. Path of Science*, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Riyanto Wujarson, S. E., & Ak, M. M. (n.d.). *GET PRESS GET PRESS GET PRESS Penulis : (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) (TINJAUAN KONSEPTUAL) DIGITAL DIGITAL DIGITAL MARKETING MARKETING MARKETING*.
www.globaleksektifteknologi.co.id
- Sari, I., Rinawati, ; Tri, & Citra Rizkiana, ; (2022). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN ONLINE CONSUMER REVIEW (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE*. 20(2), 160–169.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Septiani Putri, L., Hikmah Purnama, D., & Idi Universitas Sriwijaya, A. (2019). *GAYA HIDUP MAHASISWA PENGIDAP FEAR OF MISSING OUT DI KOTA PALEMBANG FEAR OF MISSING OUT LIFESTYLE ON STUDENTS IN PALEMBANG*. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit andi, yogyakarta.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)*.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). *Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2).
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Surya Nanda, A., & Aristyanto, E. (n.d.). *PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>

Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). *Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR*. *JURNAL SISTEM INFORMASI BISNIS*, 8(2), 133. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp133-140>

Tanriady, I., & Septina, F. (2022). *Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya*. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.

WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018a). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>

WAHYUNI, D. F., & Rachmawati, I. (2018b). *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 9. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i2.701>

Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). *PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA* (Vol. 10, Issue 1). www.kompas.com
<https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/perdagangan-digital-e-commerce-indonesia-periode-2023>

<https://katadata.co.id/zigi/lifestyle/667bcff818f2b/survei-kic-generasi-z-belanja-e-commerce-sebulan-sekali-kala-pandemi>

https://lldikti5.id/lldikti5/edashboard/index.php?utm_source=chatgpt.com

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/fd015f3189a284a/10-daerah-dengan-jumlah-usaha-e-commerce-terbanyak>