



## PENGARUH PENGGUNAAN PAYLATER DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG

Nabila Salma Dilara<sup>a\*</sup>, Anan Subhan Khoir<sup>b</sup>, M. Rifki Bakhtiar<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen; [snabila806@gmail.com](mailto:snabila806@gmail.com), Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol No.15 - 17, Dadapsari, Kota Semarang

<sup>b</sup> Program Studi Manajemen; [anansub19@gmail.com](mailto:anansub19@gmail.com), Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol No.15 - 17, Dadapsari, Kota Semarang

<sup>c</sup> Program Studi Manajemen; [m.rifki.bakhtiar@gmail.com](mailto:m.rifki.bakhtiar@gmail.com), Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol No.15 - 17, Dadapsari, Kota Semarang

\* Penulis Korespondensi: Nabila Salma Dilara

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of paylater usage and Fear of Missing Out (FOMO) on impulse buying among Generation Z users of TikTok Shop in Semarang. This research applied a quantitative approach involving 120 respondents selected through purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that paylater usage has a positive and significant partial effect on impulse buying behavior. Similarly, FOMO also has a positive and significant effect, with a more dominant influence compared to paylater usage. Simultaneously, both variables have a positive and significantly affect impulse buying and contribute 35.3% to the variation in impulse buying behavior. These findings highlight the importance of improving digital financial literacy among Generation Z to reduce consumptive behavior driven by the convenience of paylater services and psychosocial pressure caused by FOMO in social commerce.*

**Keywords:** *Paylater; Fear of Missing Out; Impulse Buying; Generasi Z; Tiktok Shop*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *paylater* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner secara online berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* secara parsial, dan demikian pula pada variabel FOMO yang lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan kontribusi sebesar 35,3% variasi perilaku *impulse buying*. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya literasi keuangan digital bagi Generasi Z untuk meminimalkan perilaku konsumtif karena adanya kemudahan *paylater* dan tekanan psikososial FOMO dalam *social e-commerce*.

**Kata Kunci:** *Paylater; Fear of Missing Out; Impulse Buying; Generasi Z; Tiktok Shop*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini terus berkembang dengan pesat dan mendorong adanya transformasi besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Berbagai platform media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem

perdagangan digital. TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang menggabungkan konten video pendek dengan transaksi belanja online secara langsung.

Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Meltwater dalam [12], Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 194,37 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat dan Brasil. [3] mencatat bahwa 80,6% pengguna TikTok mengunjungi platform untuk mencari konten hiburan. Dalam konteks perdagangan digital, TikTok Shop memperlihatkan pertumbuhan yang sangat signifikan, terutama di kalangan Generasi Z, yaitu sebanyak 65% Generasi Z memanfaatkan TikTok Shop dalam aktivitas perdagangan digital berdasarkan survei Jakpat yang dilakukan pada 5-6 Februari 2026 [11].

Generasi Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan merupakan kelompok yang tumbuh di tengah era digital dan akses informasi tanpa batas [1]. Karakter generasi Z dinilai unik sehingga menjadikan generasi ini sangat rentan terhadap berbagai strategi pemasaran digital, termasuk stimulus yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*). *Impulse Buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi akibat adanya pemicu dan keputusan untuk membeli saat itu juga [9]. [14], mendefinisikan bahwa *Impulse Buying* merupakan kebiasaan berbelanja di mana seseorang kurang memiliki pengendalian diri meskipun menyadari konsekuensi yang mungkin timbul, seperti pengeluaran berlebihan dan utang.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, dua faktor yang diduga berkontribusi terhadap *Impulse Buying* adalah pada penggunaan *paylater* dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). *Paylater* merupakan metode pembayaran digital dengan konsep *buy now pay later* atau beli sekarang bayar nanti, yaitu dengan skema pembayaran kredit secara *online* yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi di *e-commerce* dengan lebih cepat dan mudah tanpa harus membayar secara langsung saat transaksi dilakukan [23]. Kemudahan transaksi, proses pembayaran yang praktis, cepat, dan fleksibel yang ditawarkan layanan *paylater* dinilai mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Di sisi lain, FOMO didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang muncul akibat adanya rasa takut tertinggal pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dialami orang lain sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dengan media sosial [22]. [2] mengungkapkan FOMO dapat memengaruhi perilaku konsumsi karena individu memiliki kecenderungan untuk segera mengikuti tren dan kesempatan yang muncul di media digital. Dalam konteks belanja online, FOMO sering kali dipicu oleh konten viral, ulasan produk yang terus muncul di beranda pengguna, selain itu flash sale terbatas hingga promosi eksklusif yang kemudian mendorong keputusan pembelian segera.

Berdasarkan laporan BPS oleh [16], pada tahun 2024 Indonesia terus menunjukkan peningkatan berbelanja online seiring dengan perkembangan teknologi. Selain itu, jumlah usaha *e-commerce* juga mengalami peningkatan. Di sisi lain, penggunaan layanan *paylater* turut mengalami pertumbuhan yang pesat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa kredit BNPL hingga April 2026 melonjak 37,29% menjadi Rp29,3 triliun secara tahunan, sedangkan pembiayaan *paylater* pada sektor multifinance juga mengalami peningkatan yang pesat hingga mencapai 56,92% per April 2026 atau Rp12,93 triliun. Namun, terjadinya peningkatan pada penggunaan *paylater* juga meningkatkan rasio pembayaran bermasalah (Non-Performing Financing/NPF) dari 2,51% pada Maret 2026 menjadi 2,99% pada April 2026 (OJK, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui *e-commerce* dan kemudahan penggunaan *paylater* yang seharusnya mendukung efisiensi berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pembelian tidak terencana, terlebih pada Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial serta lebih rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO).

Hubungan antara penggunaan *paylater*, FOMO, dan *Impulse Buying* dalam penelitian ini dijelaskan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Respon* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam [13]. Teori SOR menyatakan bahwa perilaku individu muncul akibat adanya stimulus dari lingkungan dan proses dari dalam diri individu sehingga menghasilkan suatu respon perilaku. Pada penelitian ini, penggunaan *paylater* diposisikan sebagai *stimulus* berupa fitur pembayaran digital yang memberikan kemudahan transaksi, sedangkan FOMO sebagai kondisi psikologis (*organism*) yang muncul akibat paparan konten, trend, dan promosi pada TikTok Shop, sehingga dari keduanya kemudian mendorong munculnya respon berupa perilaku *impulse buying*.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *paylater* dan FOMO terhadap *Impulse Buying*, namun menghasilkan temuan yang beragam. Terkait *paylater*, Penelitian oleh [10] pada Generasi Z di JABODETABEK menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku impulsive buying. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian [21] yang menemukan bahwa fitur *paylater* pada pengguna Shopee di Manado juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, berbeda dengan penelitian oleh [25] yang menemukan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian mengenai FOMO oleh [22] menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z di Lombok serta [2] yang menemukan hasil bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *Impulse Buying*. Namun, Fumar et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa FOMO berpengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*, sementara [17] pada konsumen *live streaming* Shopee di Kota Padang menunjukkan hasil bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Adanya perbedaan hasil penelitian terhadap *Impulse Buying* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks yang lebih spesifik.

Berdasarkan research gap yang didapatkan dan keterbatasan penelitian serupa di Kota Semarang, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh penggunaan *paylater* dan FOMO terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan. Kebaharuan penelitian ini terletak pada spesifikasi konteks platform *social commerce* TikTok Shop yang menggabungkan konten hiburan dengan transaksi belanja secara bersamaan, penggunaan kerangka teori S-O-R dan fokus lokasi penelitian di Kota Semarang sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dengan populasi Generasi Z yang signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori S-O-R dalam konteks *social e-commerce* dan dapat memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pihak, seperti pada pelaku usaha dapat menjadi dasar dalam merencanakan strategi pemasaran digital. Bagi pihak regulator atau penyedia, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan terkait literasi keuangan dan perlindungan konsumen. Selain itu, bagi akademis, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi lanjutan mengenai perilaku konsumen digital dan *impulse buying* dalam ekosistem *social commerce*.

## 2. TELAAH LITERATUR

### 2.1 Teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R)

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* dari lingkungan atau sekitar dapat memengaruhi kondisi internal individu atau *organism*, yang kemudian akan menghasilkan respon perilaku tertentu atau menjelaskan bahwa lingkungan (*stimulus*) akan memengaruhi keadaan internal individu (*organism*), yang kemudian pada akhirnya akan memicu perilaku tertentu sebagai hasil akhir (*respons*) [4]. Dalam konteks berbelanja online, *stimulus* dapat berupa berbagai fitur dan promosi dari platform maupun dari toko atau usaha itu sendiri [13].

Pada penelitian ini, penggunaan *paylater* diposisikan sebagai stimulus lingkungan digital karena menawarkan kemudahan akses finansial, fleksibilitas pembayaran, dan mengurangi hambatan dalam bertransaksi. Sementara FOMO bertindak sebagai *organism* yang menuntut individu dengan munculnya keinginan mendadak atau dorongan emosional untuk membeli produk agar tidak merasa tertinggal dan selalu relevan dengan tren, hal ini berasal dari paparan konten viral, *live shopping*, serta algoritma personalisasi. Adapun, *Impulse Buying* dikategorikan sebagai *respons*, yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang dilakukan konsumen akibat interaksi antara kemudahan fitur pembayaran dan tekanan psikologis lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, kerangka S-O-R dinilai relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari fitur *paylater* dan lingkungan digital TikTok Shop diproses menjadi perilaku *impulse buying*.

Secara aplikatif, mekanisme S-O-R di TikTok Shop muncul dengan stimulus melalui algoritma personal pada pengguna platform dan mencakup konten belanja langsung, ulasan produk viral, *flash sale*, dan lengkap dengan opsi *paylater*. Selanjutnya, stimulus tersebut diproses pada tahap *organism* yaitu konsumen mengalami reaksi psikologis seperti FOMO dan diperkuat oleh persepsi bahwa pembayaran dapat ditunda melalui *paylater*, sehingga mengurangi pertimbangan rasional. Terjadinya kondisi psikologis ini memunculkan respon berupa keputusan pembelian impulsif dengan langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dengan matang. Meskipun teori S-O-R menjelaskan bahwa stimulus memengaruhi respons melalui proses psikologis pada tahap *organism*, penelitian ini menggunakan model empiris yang menguji pengaruh langsung penggunaan *paylater* dan FOMO terhadap *impulse buying*. Dalam model penelitian, FOMO diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan secara konseptual tetap dijelaskan sebagai bagian dari tahap *organism* dalam teori. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan sebagai landasan

konseptual untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

## 2.2 Paylater (X1)

Menurut [10] *paylater* didefinisikan sebagai bentuk inovasi teknologi finansial yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan transaksi secara cepat dan praktis tanpa pembayaran langsung pada saat pembelian. Sedangkan menurut [21], *paylater* merupakan fasilitas pembayaran elektronik berbasis kredit digital yang memberikan fleksibilitas pembayaran kepada konsumen melalui sistem cicilan maupun pembayaran tertunda. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *paylater* merupakan layanan pembayaran digital berbasis teknologi finansial yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terlebih dahulu dan pembayaran di kemudian hari dengan sistem tempo maupun cicilan tertentu.

Penggunaan *paylater* dinilai dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat karena kemudahan akses transaksi mampu meningkatkan kecenderungan pembelian secara spontan [25]. Selain itu, [8] juga menyatakan bahwa layanan *paylater* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam aktivitas berbelanja online sehingga semakin diminati oleh masyarakat, khususnya Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan indikator *paylater* yang dikemukakan oleh [20], terdiri dari: (1) Kemudahan Transaksi Pembayaran, yaitu kemampuan layanan *paylater* dalam memberikan pilihan pembayaran yang praktis dan mudah dipahami; (2) Fleksibilitas Pembayaran Cicilan, yaitu kemampuan layanan dalam memberikan pilihan pembayaran secara cicilan atau penundaan sesuai kemampuan konsumen; (3) Kecepatan Proses Pembayaran, yaitu kemampuan layanan dalam memberikan proses transaksi yang cepat tanpa prosedur yang rumit.

## 2.3 Fear of Missing Out (FOMO) (X2)

Dr. Dan Herman, seorang pakar pemasaran pada tahun 1996 mengemukakan konsep *Fear of Missing Out* merupakan salah satu fenomena psikologis yang merujuk pada rasa takut atau kekhawatiran seseorang akan kehilangan pengalaman, kesempatan, atau momen berharga yang dimiliki atau dinikmati oleh orang lain, yang kemudian berkembang menjadi salah satu variabel penting dalam studi perilaku konsumen digital [7]. Zhang et al. (2023) dalam [7] menegaskan bahwa FOMO merupakan salah satu fenomena emosional yang ditandai dengan perasaan negatif seperti kecemasan, kekhawatiran, ketakutan, dan rasa kehilangan yang bersumber dari kekhawatiran akan melewatkan pengalaman atau sumber daya yang bernilai. McGinnis (2020) dalam [17] mendefinisikan bahwa FOMO adalah bentuk kekhawatiran yang tidak diinginkan yang akan muncul ketika seseorang berpikir bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan dan hal tersebut sering kali dipicu oleh eksposur media sosial.

Dalam konteks belanja online, FOMO didefinisikan sebagai emosi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekhawatiran konsumen akan rasa kehilangan kesempatan atau pengalaman yang pernah dialami orang lain dan dapat menjadi stimulus perilaku konsumsi yang meningkatkan pengamatan terhadap orang lain (Kang & Ma, 2020 dalam [17]). Dalam kerangka teoritis S-O-R, FOMO sebagai kondisi psikologis yang diposisikan sebagai *organism* muncul akibat paparan konten viral, ulasan produk, dan adanya penawaran terbatas. Kondisi ini menimbulkan urgensi emosional yang mendorong Generasi Z untuk terus mengikuti trend sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan impulse buying.

Indikator FOMO yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada [5] dan [7], meliputi: (1) Takut Kehilangan Pengalaman atau Kesempatan, yaitu ketakutan akan kehilangan penawaran terbatas, diskon, atau barang edisi terbatas; (2) Takut Tertinggal atau Kecemasan Sosial, yaitu perasaan cemas akan ketinggalan informasi, tren, atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung; (3) Ingin Selalu Update, yaitu keinginan kuat untuk selalu mengikuti perkembangan terkini; (4) Dorongan Mengikuti Orang Lain, yaitu kecenderungan untuk meniru gaya hidup atau pilihan belanja orang lain sebagai respon terhadap tekanan sosial yang dirasakan.

## 2.4 Impulse Buying (Y)

*Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang muncul karena adanya dorongan kuat dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian serta kurangnya kendali kognitif selama proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen merasakan atau ingin mendapatkan kepuasan instan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pilihan tersebut [19]. Sohn dan Ko (2021) dalam [19] memberikan perbedaan penting antara pembelian impulsif dan pembelian tidak terencana, argumen yang disampaikan yaitu bahwa

meskipun semua pembelian *impulsive* dapat dianggap sebagai pembelian tidak direncanakan, tetapi tidak semua pembelian yang tidak direncanakan bersifat impulsif. Pembelian yang tidak direncanakan dapat terjadi ketika konsumen membutuhkan suatu produk tetapi lupa mencantumkan dalam daftar belanja, sedangkan pembelian *impulsive* selalu diiringi oleh dorongan mendesak yang menjadi ciri khasnya.

[14] mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai tindakan yang dilakukan berdasarkan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa niat atau rencana sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya. Kemudahan dan otomatisasi dalam belanja online membuat pembelian *impulsive* semakin mudah terjadi, selain itu adanya iklan online dengan target serta kehadiran merek di media sosial dapat memancing atau menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang terburu-buru [14].

Indikator *Impulse Buying* dalam penelitian ini mengacu pada Hausman dalam [24], diantaranya: (1) *Spontaneous*, yaitu pembelian terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya; (2) *Seeing and Buying*, yaitu kecenderungan langsung membeli produk setelah melihatnya tanpa pertimbangan mendalam; (3) *Acting Without Thinking*, yaitu perilaku membeli tanpa pertimbangan kebutuhan, manfaat, atau konsekuensi secara matang; (4) *Buy Now*, yaitu dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian tanpa menunda keputusan.

### 3. Pengembangan Hipotesis

#### 3.1 Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying*

Layanan *paylater* dianggap dapat mengurangi hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi. Berdasarkan teori S-O-R, layanan *paylater* berfungsi sebagai stimulus finansial yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan memicu *Impulse Buying*. Penelitian oleh [10] dan [21] menunjukkan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudahan transaksi melalui *paylater* dinilai mampu menurunkan proses pertimbangan rasional konsumen sehingga mendorong perilaku *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Penggunaan *paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.**

#### 3.2 Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan teori S-O-R, FOMO merupakan kondisi psikologis (*organism*) yang muncul sebagai hasil dari proses stimulus dari lingkungan digital dan dapat memengaruhi kondisi batin Generasi Z dan membuat mereka ingin mengikuti tren baru, hingga mendorong perilaku *impulse buying* sebagai respon. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh [22], [2], dan Ratnaningsih DS & Halidy (2022) yang menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sehingga konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terdorong melakukan *Impulse Buying*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.**

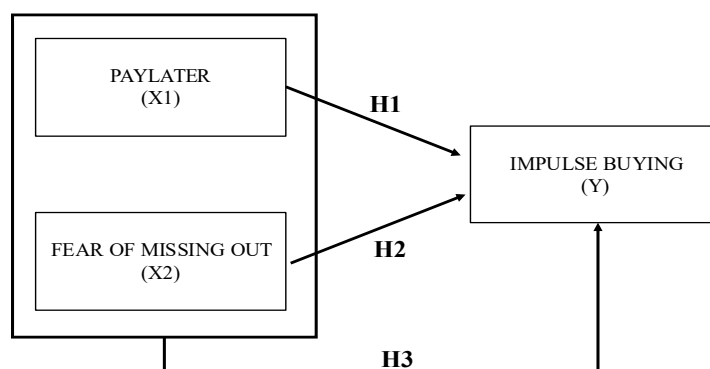
#### 3.3 Pengaruh *Paylater* dan FOMO secara Simultan terhadap *Impulse Buying*

Penggunaan *Paylater* dan FOMO secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku *Impulse Buying* dibandingkan jika masing-masing variabel bekerja secara terpisah. Dalam kerangka teori S-O-R, kombinasi antara kemudahan akses finansial melalui *paylater* sebagai stimulus lingkungan dengan kondisi tekanan sosial berupa FOMO sebagai *organism* secara simultan memperkuat kecenderungan respons konsumen pada perilaku *impulse buying*. *Paylater* mengurangi hambatan pada finansial, sementara FOMO menciptakan urgensi emosional, sehingga keduanya secara bersama-sama mendorong munculnya pembelian spontan dan tidak terencana. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Penggunaan *Paylater* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.**

### 4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan perumusan hipotesis yang telah disusun dan berlandaskan teori S-O-R serta kajian literatur yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

#### 4.1 Hipotesis

Berdasarkan pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran teoritis penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1** : Penggunaan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

**H2** : *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

**H3** : Penggunaan *Paylater* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

## 5. METODOLOGI

### 5.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-verifikatif yang bertujuan untuk menganalisis penggunaan *paylater* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan aktivitas belanja melalui platform TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012; (2) Berdomisili di Kota Semarang; (3) Pernah melakukan transaksi belanja melalui platform TikTok Shop; dan (4) Pernah menggunakan fitur *paylater* dalam aktivitas belanja online.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan seluruh data yang terkumpul serta memenuhi kriteria dalam penelitian kemudian digunakan sebagai bahan analisis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk Google Form secara daring. Pengumpulan data dilakukan selama periode bulan Mei hingga Juni 2026 kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Instrumen kuesioner disusun menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan penilaian, mulai dari skor 1 (“Sangat Tidak Setuju”) hingga skor 5 (“Sangat Setuju”), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penggunaan *paylater* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan *Impulse Buying* (Y).

### 5.2 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis data yang dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi: (1) Analisis Statistik Deskriptif, untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian; (2) Uji Validitas, untuk mengukur kemampuan item pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian; (3) Uji Reliabilitas, untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian; (4) Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; (5) Analisis Regresi Linear Berganda, untuk menguji pengaruh penggunaan *paylater* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying*; (6) Uji t (Parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen; (7) Uji F (Simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen; (8) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## 6. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden atau gambaran umum mengenai profil individu yang menjadi subjek penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada periode Mei–Juni 2026, dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

<b>Karakteristik</b>	<b>Total</b>	<b>Rasio/Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	83	69,2%
Laki-laki	37	30,8%
<b>Usia (Tahun)</b>		
17-20	23	19,2%
21-24	80	66,7%
25-27	17	14,2%
<b>Domisili</b>		
Kota Semarang	120	100%
<b>Status Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	80	66,7%
Karyawan	36	30,0%
Wirausaha	1	0,8%
Lainnya	3	2,5%
<b>Frekuensi Belanja di TikTok Shop dalam 1 Bulan</b>		
1-2 kali	78	65,0%
3-5 kali	26	21,7%
> 5 kali	16	13,3%
<b>Intensitas Penggunaan TikTok per Hari</b>		
< 1 jam	10	8,3%
1-3 jam	47	39,2%
4-6 jam	36	30,0%
> 6 jam	27	22,5%
<b>Jenis Produk yang Sering dibeli di TikTok Shop</b>		
Fashion	63	52,5%
Skincare/Kosmetik	26	21,7%
Makanan/Minuman	9	7,5%
Aksesoris	18	15,0%
Lainnya	4	3,3%

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1 hasil penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form*, diperoleh 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 83 orang (69,2%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (30,8%) dan kelompok usia pada rentang 21-24 tahun (66,7%) yang mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (66,7%). Mayoritas responden menggunakan aplikasi TikTok selama 1-3 jam per hari (39,2%), namun secara umum penggunaan TikTok cukup intens antara 1-6 jam per hari. Frekuensi pembelian di TikTok Shop didominasi oleh responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali per bulan (65,0%). Dominasi perempuan mencerminkan kecenderungan tinggi pada keterlibatannya dalam aktivitas *social commerce*, khususnya pada kategori fashion dengan persentase sebesar 52,5%. Seluruh responden dalam penelitian berdomisili di Kota Semarang, sehingga data yang diperoleh relevan dengan konteks wilayah penelitian. Selain itu, dominasi responden juga mencerminkan profil pengguna dan konsumen TikTok Shop *Pengaruh Penggunaan Paylater dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang (Nabila Salma Dilara)*

merupakan kelompok usia mudah yang aktif menggunakan media sosial sekaligus diduga memiliki keterbatasan pendapatan tetap, sehingga lebih rentan terhadap stimulus konten dan kemudahan transaksi melalui *paylater*.

## 6.2 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menyajikan gambaran umum atau ringkasan mengenai data yang diteliti, terdiri dari nilai terendah (minimum), nilai tertinggi (maximum), rata-rata (mean), dan standar deviasi (standar deviation).

**Tabel 2. Uji Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan <i>Paylater</i>	120	3	15	9,78	2,937
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	120	5	20	12,41	3,245
<i>Impulse Buying</i>	120	5	20	12,20	3,299
Valid N (listwise)	120				

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 120 responden pada Tabel 2, variabel Penggunaan *Paylater* memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 15, mean 9,78, dan standar deviasi sebesar 2,937. Variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai minimum 5 dan nilai maksimum 20, dengan nilai mean yaitu 12,41 dan standar deviasi sebesar 3,245. Selanjutnya pada variabel *Impulse Buying* memiliki nilai minimum 5 dan nilai maksimum 20 dengan mean sebesar 12,20 dan standar deviasi sebesar 3,299.

## 6.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau item atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu item dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Dengan *N* sebesar 120 dan derajat kebebasan  $df = N - 2 = 118$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua arah), diperoleh nilai *r* tabel = 0,1793. Selain itu nilai Sig. (2-tailed) harus  $< 0,05$ .

**Tabel 3. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Penggunaan <i>Paylater</i> (X1)	PL1	0,933	0,1793	Valid
	PL2	0,911	0,1793	Valid
	PL3	0,854	0,1793	Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	FM1	0,733	0,1793	Valid
	FM2	0,803	0,1793	Valid
	FM3	0,706	0,1793	Valid
	FM4	0,726	0,1793	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	IB1	0,837	0,1793	Valid
	IB2	0,854	0,1793	Valid
	IB3	0,827	0,1793	Valid
	IB4	0,605	0,1793	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Tabel 3 merupakan hasil dari Uji Validitas pada item-item penelitian dan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen/item penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel.

## 6.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

**Tabel 4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan <i>Paylater</i> (X1)	0,882	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X2)	0,729	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,793	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Tabel 4 merupakan hasil dari Uji Reliabilitas variabel penelitian dan ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,60. Variabel Penggunaan *Paylater* sebesar 0,882, variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) sebesar 0,729, dan variabel *Impulse Buying* memiliki nilai 0,793. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

**6.5 Uji Asumsi Klasik**

**6.5.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan Uji Normalitas, data dapat dikatakan memiliki atau berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) > 0,05.

**Tabel 5. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,65374765	
Most Extreme Differences	Absolute	,070	
	Positive	,053	
	Negative	-,070	
Test Statistic		,070	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Sig.	,150	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,140
		Upper Bound	,159

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Tabel 5 merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,2000 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi atau dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

**6.5.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10,00. Jika kedua kondisi atau dasar pengambilan keputusan terpenuhi, maka data dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
(Constant)	4,035	1,059	3,810	,000		
1 <i>Penggunaan Paylater</i>	,223	,095	,199	,020	,779	1,284
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO)	,482	,086	,474	,000	,779	1,284

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa kedua independ independent yaitu Penggunaan *Paylater* dan *Fear of Missing Out* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,779 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,284 < 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asumsi non-multikolinearitas terpenuhi dan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

**6.5.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada residu model regresi dalam penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan pada Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) tidak terjadi heteroskedastisitas adalah apabila nilai Sig. dari masing-masing independ independent > 0,05.

*Pengaruh Penggunaan Paylater dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang (Nabila Salma Dilara)*

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2,608	,666		
1 <i>Penggunaan Paylater</i>	-,069	,060	-,120	-1,157	,250
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	,009	,054	,017	,167	,868

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7 hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Penggunaan Paylater* (X1) sebesar  $0,250 > 0,05$  dan *Fear of Missing Out (FOMO)* (X2) sebesar  $0,868 > 0,05$ , yang berarti keduanya memiliki nilai di atas 0,05 dan dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

#### 6.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh gabungan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi dan perhitungan didapatkan persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 4,035 + 0,223X_1 + 0,482X_2$$

**Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,035	1,059		
1 <i>Penggunaan Paylater</i>	,223	,095	,199	2,355	,020
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	,482	,086	,474	5,628	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Interpretasi dari persamaan regresi berganda  $Y = 4,035 + 0,223X_1 + 0,482X_2$  diperoleh nilai konstanta sebesar 4,035 yang berarti jika variabel *Penggunaan Paylater* (X1) dan FOMO (X2) bernilai 0, maka nilai *Impulse Buying* (Y) adalah 4,035. Koefisien *Penggunaan Paylater* (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,223 yang berarti setiap kenaikan 1 pada *Penggunaan Paylater* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,223 satuan. Selanjutnya pada koefisien FOMO yang memperoleh nilai sebesar 0,482 berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada FOMO akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,482 satuan. Koefisien FOMO lebih besar dari *Paylater*, menunjukkan FOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Impulse Buying*.

#### 6.5.6 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah jika t hitung  $>$  t tabel atau Sig.  $<$  0,05, maka H0 ditolak atau berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Nilai t tabel dalam penelitian dengan 120 responden diperoleh t tabel sebesar 1,980.

**Tabel 9. Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4,035	1,059		
1 <i>Penggunaan Paylater</i>	,223	,095	,199	2,355	,020
<i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	,482	,086	,474	5,628	,000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9 hasil Uji T, variabel Penggunaan *Paylater* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,355 > t tabel yaitu 1,980, dan nilai Sig. sebesar 0,020 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti Penggunaan *Paylater* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y). Kemudahan fitur *paylater* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana di TikTok Shop.

Hasil Uji T pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,628 > t tabel yaitu 1,980 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y). FOMO menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini dengan nilai t hitung lebih besar dari variabel Penggunaan *Paylater* dan memberikan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif.

### 6.5.7 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Variabel bebas atau independen dapat dikatakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika memiliki nilai Signifikansi < 0,05 atau jika F hitung > F tabel dengan nilai F tabel 120 responden memperoleh F tabel sebesar 3,074.

**Tabel 10. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	457,157	2	228,579	31,912	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	838,043	117	7,163		
Total	1295,200	119			

a. Dependent Variable: *Impulse Buying*

b. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out* (FOMO), Penggunaan *Paylater*

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Berdasarkan dari hasil Uji F pada Tabel 10 menunjukkan nilai F hitung sebesar 31,912 yang mana nilai tersebut jauh lebih besar dari F tabel yaitu 3,074 dan dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa variabel Penggunaan *Paylater* (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

### 6.5.8 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berkisar 0 hingga 1, jika semakin mendekati 1 maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 <sup>a</sup>	,353	,342	2,676

a. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out* (FOMO), Penggunaan *Paylater*

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS (2026)

Tabel 11 merupakan hasil Uji Koefisien Determinasi dengan uji secara simultan dan didapatkan nilai R Square sebesar 0,353 atau 35,3% yang berarti bahwa Penggunaan *Paylater* (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* (Y) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya sebesar 64,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti atau tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti promosi diskon, karakteristik produk, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja.

## 7. Pembahasan

### 7.1 Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* (H1)

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 9, variabel Penggunaan *Paylater* (X1) memperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2,355 > 1,980, dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan

*Pengaruh Penggunaan Paylater dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang (Nabila Salma Dilara)*

*Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien pada analisis regresi berganda Tabel 8 menunjukkan nilai koefisien Penggunaan *Paylater* yang positif sebesar 0,223, hal ini berarti setiap kenaikan satu satuan Penggunaan *Paylater* akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,223 satuan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka teori S-O-R bahwa layanan *paylater* berperan sebagai stimulus finansial yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas transaksi secara bersama-sama menciptakan kondisi psikologis pada Generasi Z dalam bentuk berkurangnya hambatan finansial dalam pengambilan keputusan pembelian. Berkurangnya hambatan tersebut memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan dan menghasilkan respon berupa perilaku *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lutfiyah (2025); Sela et al. (2024); dan Umam & Bachtiar (2024) yang menemukan dan menyatakan bahwa Penggunaan *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kemudahan transaksi yang ditawarkan *paylater* mampu mengurangi hambatan dalam proses pertimbangan rasional konsumen, sehingga mendorong kecenderungan atau keputusan untuk melakukan pembelian secara cepat dan spontan tanpa rencana. Hasil ini berbeda dan menolak temuan Yuliani et al. (2024) yang menemukan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying*.

### 7.2 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulse Buying* (H2)

Hasil analisis pada Uji T, Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel FOMO (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai  $5,628 > 1,980$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak dengan kesimpulan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan Uji Analisis Regresi Linear Berganda pada Tabel 8 variabel FOMO menunjukkan nilai koefisien yang positif sebesar 0,482, artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan FOMO akan meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,482 satuan.

FOMO menjadi faktor yang dominan terhadap *impulse buying* dibandingkan dengan kemudahan pembayaran melalui *paylater*. Dalam kerangka teori S-O-R, FOMO berperan sebagai kondisi psikologis (*organism*) yang terbentuk setelah individu menerima berbagai stimulus dari lingkungan digital, seperti paparan konten viral, algoritma personalisasi, dan promosi TikTok Shop yang kemudian menciptakan urgensi emosi dalam diri dan mendorong kecenderungan untuk segera mengambil keputusan tanpa pertimbangan yang matang sehingga menghasilkan perilaku *impulse buying*. Dominasi pengaruh FOMO menunjukkan bahwa kondisi psikologis memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dengan kemudahan pembayaran dalam mendorong *impulse buying* pada Generasi Z. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik TikTok Shop yang menggabungkan konten dan transaksi. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Soleha & Sagir (2024); Charles & Immanuel (2025); dan Ratnaningsih DS & Halidy (2022) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Munculnya rasa takut kehilangan maupun tertinggal dapat memicu respon untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa melakukan pertimbangan lebih mendalam karena ingin segera merasakan kepuasan. Hasil ini berbeda dengan Fumar et al. (2023) yang menemukan hasil bahwa FOMO berpengaruh negatif terhadap *impulse buying* dan juga temuan Rahmandani & Rahmidani (2025) yang menunjukkan bahwa FOMO tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik responden dan platform yang digunakan.

### 7.3 Pengaruh Penggunaan *Paylater* dan FOMO secara Simultan terhadap *Impulse Buying* (H3)

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 10, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 31,912 nilai ini lebih besar dari nilai F tabel penelitian ini yaitu sebesar 3,074 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan *Paylater* dan FOMO secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Selain itu, berdasarkan pada Uji Koefisien Determinasi simultan menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,353 atau 35,3% yang berarti bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen mampu menjelaskan 35,3% variasi pada perilaku *Impulse Buying* dan sisanya 64,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi diskon, kualitas produk, karakteristik produk, dan pengalaman berbelanja. Hasil temuan ini menegaskan bahwa gabungan antara kemudahan finansial melalui *paylater* dan kondisi psikologis berupa FOMO secara bersama-sama menciptakan kondisi munculnya perilaku *impulse buying* pada Generasi Z. Dalam kerangka teori S-O-R, *paylater* berperan sebagai stimulus finansial yang mengurangi hambatan finansial sedangkan FOMO merupakan kondisi psikologis (*organism*) yang muncul setelah konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan digital pada TikTok Shop, sehingga interaksi antara kemudahan pembayaran dan kondisi

psikologis tersebut menghasilkan respon berupa perilaku *impulse buying*. Kesimpulan berdasarkan hal tersebut yaitu konsumen terutama Generasi Z yang mengalami tekanan FOMO akibat melihat konten viral di TikTok Shop dan memiliki akses layanan paylater akan lebih rentan untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.

## 8. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian terbukti valid dan reliabel. Uji secara parsial pada variabel Penggunaan Paylater (X1) terhadap Impulse Buying menunjukkan hasil bahwa Penggunaan Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, demikian pula variabel FOMO (X2) juga menunjukkan hasil bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu Penggunaan Paylater (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Variabel FOMO menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan paylater, hal ini menunjukkan bahwa konsiderasi psikologis berupa FOMO dan adanya dorongan sosial lingkungan sosial commerce memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap terciptanya perilaku *impulse buying*.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap penerapan teori Stimulus-Organism-Respons (S-O-R) bahwa stimulus berupa fitur paylater dan paparan lingkungan digital TikTok Shop yang diproses menjadi kondisi psikologis berupa FOMO yang selanjutnya mendorong terjadinya perilaku *impulse buying* pada Generasi Z. Hasil ini memperluas penerapan teori S-O-R dalam ekosistem social e-commerce terutama pada TikTok Shop yang menggabungkan konten video pendek dengan transaksi pembelian secara langsung. Secara praktis, hasil temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan digital bagi Generasi Z agar dapat berbelanja lebih rasional meskipun tersedianya kemudahan transaksi menggunakan paylater dan tekanan sosial atau FOMO. Bagi platform TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk lebih menekankan fitur pengingat transaksi paylater serta notifikasi pengelolaan limit belanja. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup Kota Semarang dan memiliki nilai R<sup>2</sup> sebesar 35,3% yang menunjukkan bahwa masih ada 64,7% variabel lain yang belum diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah variabel serta mempertimbangkan variabel mediasi untuk menambah pemahaman mengenai perilaku *Impulse Buying* Generasi Z di platform digital terlebih pada social e-commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. Badan Pusat Statistik Gorontalo. <https://gorontalokab.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- [2] Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, Materialism, and The Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Dissonance (With a Gender Perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8821/2066>
- [3] DataReportal. (2026). *Global Social Media Statistics*. DataReportal. <https://datareportal.com/social-media-users>
- [4] Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- [5] Fikri, M. I. N., Damayanti, S., Saripudin, A., & Azhar, D. (2026). FoMO as Mediator of Flash Sales on Impulsive Buying: A Study Among Students in Social Commerce. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 17(2), 486–495. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3950>
- [6] Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulse Buying Hyebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 306–312. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- [7] Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The Impact of Fear of Missing Out on Impulsive Buying: A Study on the Twin Date Shopee Event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232.

- [8] Indrawan, D. R., & Veronica, M. S. (2024). Studi Faktor Penentu Risky Credit Behavior Dalam Pengguna Pay Later Generasi Z. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 97–113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29012>
- [9] Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1–17. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- [10] Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Paylater, dan Literasi Keuangan terhadap Impulsive Buying pada Gen Z. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 519–530. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej>
- [11] Maheswara, R. (2026a). *E-Commerce Terpopuler di Indonesia Awal 2026: Pergeseran Strategi Pelaku Usaha Digital*. Dataloka. <https://dataloka.id/ekonomi/6435/e-commerce-terpopuler-di-indonesia-awal-2026-pergeseran-strategi-pelaku-usaha-digital/>
- [12] Maheswara, R. (2026b). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak April 2026*. Dataloka. <https://dataloka.id/humaniora/6567/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-april-2026/>
- [13] Nagano, M., Ijima, Y., & Hiroya, S. (2023). Perceived emotional states mediate willingness to buy from advertising speech. *Frontiers in Psychology*, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014921>
- [14] Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- [15] OJK. (2026). *Siaran Pers: Stabilitas Sektor Jasa Keuangan Terjaga di Tengah Meningkatnya Tekanan Terhadap Kinerja Perekonomian Global*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-Mei-2026.aspx>
- [16] Pravitasari, C., & Sutarsih, T. (2025). Statistik E-Commerce 2024. *Badan Pusat Statistik BPS-Statistics Indonesia*, 7. <https://www.bps.go.id/en/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/e-commerce-statistics-2024.html>
- [17] Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying melalui Fear of Missing Out (FoMO) sebagai Variabel Intervening studi pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(6), 981–1000. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i6.2802>
- [18] Ratnaningsih DS, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di E-Commerce Shopee pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- [19] Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- [20] Salsabilla, S. D., & Sarie, R. F. (2025). Pengaruh Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Dan Shopee Paylater Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Fashion. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial)*, 3(1), 116–125.
- [21] Sela, S. M., Saerang, D. P. E., & Rogi, M. H. (2024). the Influence of Scarcity Messages and Pay Later Payment Method on Impulse Buying Behavior of Gen Z Shopee Users in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1455–1464. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58286>
- [22] Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying di E-Commerce (Studi pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- [23] Umam, L. 'Asyarotul, & Bachtiar, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Ecommerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 245–249. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- [24] Waruwu, A., & Zusrony, E. (2025). Generation Z Behavior: The Impact of Hedonic Shopping Motivation and Fear of Missing Out (FoMO) on Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(3), 784–795. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i3.8238>
- [25] Yuliani, R., Widyastuti, U., & Musyaffi, A. M. (2024). *Determinants of Impulse Buying in Buy Now Pay Later Users*. 2(1), 2519–2531. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.183>