



Pengaruh *Shopping lifestyle*, *Financial Technology*, dan *FOMO* Terhadap *Impulse buying* Dimoderasi *Financial awareness* Pada Pengguna *E-commerce* Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bengkulu)

Nadia Rusti Agustina, Sintia Safrianti*, Janusi Waliamin.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH

Abstrak: Riset ini bertujuan dalam mengulik lebih lanjut perihal pengaruh *shopping lifestyle*, *financial technology*, serta *fear of missing out (FOMO)* terhadap *impulse buying*, serta menguji peran *financial awareness* sebagai variabel moderasi oleh user *e-commerce* dari kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu. Riset sekarang memakai pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori, menggunakan penyebaran kuesioner daring. Populasi pada riset yang berlangsung dengan melibatkan seluruh mahasiswa di Kota Bengkulu, dengan sampel sebesar 110 responden yang dipilih menggunakan teknik non-purposive sampling dengan melalui formula Hair dan responden telah melakukan pembelian di *e-commerce* minimal lima kali pada periode satu tahun terkini. Data yang dihimpun berasal dari data primer melalui Google Forms, dan diukur menggunakan skala *likert*. Dipilihnya atas teknik analisis data melalui Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), termasuk uji validitas, reliabilitas, R-square, path coefficients, dan Moderated Regression Analysis (MRA) menggunakan alat SmartPLS 4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *financial technology* dan *financial awareness* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, *shopping lifestyle* dan *FOMO* tidak memiliki pengaruh signifikan. Selain itu, *financial awareness* tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara ketiga variabel independen terhadap *impulse buying*. Temuan ini menyoroti pentingnya literasi keuangan dalam menekan perilaku konsumtif di tengah kemudahan akses *e-commerce* yang semakin luas di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *E-commerce*, Kesadaran Keuangan, Teknologi Keuangan, *FOMO*, Generasi Z, Pembelian Implusif, Gaya Hidup Belanja.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2735>

*Correspondence: Sintia Safrianti

Email: sintiasafrianti19@gmail.com

Received: 26-05-2025

Accepted: 26-06-2025

Published: 26-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to examine the influence of *shopping lifestyle*, *financial technology*, and *fear of missing out (FOMO)* on *impulse buying*, as well as to test the role of *financial awareness* as a moderating variable among Generation Z *e-commerce* users in Bengkulu City. A quantitative explanatory approach was employed, utilizing an online questionnaire for data collection. The population of this study consists of all university students in Bengkulu City, with a sample of 110 respondents selected using non-purposive sampling and based on Hair's formula. The sample included individuals who had made at least five purchases on *e-commerce* platforms within the past year. The data collected were primary data obtained through Google Forms and measured using five main constructs. The data analysis technique applied was Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM), including tests for validity, reliability, R-square, path coefficients, and Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that *financial technology* and *financial awareness* significantly influence *impulse buying*. In contrast, *shopping lifestyle* and *FOMO* do not have a significant effect. Furthermore, *financial awareness* does not moderate the relationship between the three independent variables and *impulse buying*. These findings highlight the importance of financial literacy in curbing consumptive behavior amid the growing ease of access to *e-commerce* among Generation Z.

Keywords: *E-Commerce*, *Financial awareness*, *Financial technology*, *FOMO*, *Generasi Z*, *Impulse buying*, *Shopping lifestyle*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas jual beli. Saat ini, proses pembelian barang dan jasa tidak lagi terbatas secara fisik, tetapi dapat dilakukan secara online kapan saja dan di mana saja. Salah satu media yang paling banyak digunakan adalah *e-commerce*, yang kini semakin berkembang pesat di Indonesia, terutama di kota-kota besar (Dwitama et al, 2024). Di era digital, generasi Z—yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—menjadi kelompok pengguna *e-commerce* yang dominan. Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap teknologi dan media sosial, serta memiliki preferensi terhadap kemudahan dan kecepatan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Djafarova & Bowes, 2021). Akses yang luas terhadap informasi dan kemudahan transaksi digital juga memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) yang semakin tinggi pada generasi ini.

Namun, dalam konteks kota kecil seperti Bengkulu, terdapat karakteristik yang berbeda dibandingkan kota besar, baik dari sisi ekonomi, akses teknologi, hingga pola konsumsi. Meskipun penggunaan *e-commerce* juga meningkat, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Gen Z di daerah ini. Selain itu, peran financial awareness sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *shopping lifestyle*, *fintech*, dan *FOMO* terhadap *impulse buying* masih jarang diteliti secara mendalam, terutama pada konteks lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *fintech*, dan *FOMO* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Gen Z di Bengkulu dan Menguji peran financial awareness sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *impulse buying*.

Penelitian ini memberikan manfaat akademik dan praktis, baik bagi penulis, perusahaan, maupun penelitian selanjutnya. Bagi penulis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen Gen Z melalui analisis *shopping lifestyle*, *fintech*, *FOMO*, dan financial awareness, serta memperkuat keterampilan metodologis dan analitis. Bagi perusahaan *e-commerce* dan *fintech*, hasil penelitian dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendorong edukasi keuangan untuk mengendalikan perilaku konsumtif Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur akademik dan menjadi rujukan untuk studi lanjutan di konteks wilayah atau demografi berbeda.

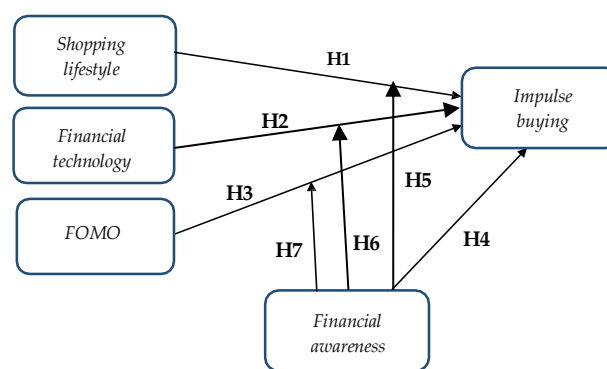
Berdasarkan Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi. (Fitriani & Auliya, 2023) menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, namun (Faeruz et al, 2019) menemukan sebaliknya. (Sulistiyani et al, 2023) menemukan financial technology berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan (Sulistiyowati, 2024) menyebutkan pengaruhnya tidak signifikan. Untuk *FOMO*, (Wirasukessa, Kadek, 2023) menyebutkan pengaruhnya signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun (Astuti et al, 2024) menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan ini menandakan adanya inkonsistensi yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dengan mempertimbangkan peran financial awareness sebagai variabel moderasi.

Metodologi

Kerangka Konseptual

Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya perilaku *impulse buying* di kalangan generasi Z pengguna *e-commerce*, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti *shopping lifestyle*, *financial technology* (*fintech*), dan *fear of missing out* (*FOMO*). Ketiga variabel ini berperan sebagai variabel independen (X) yang diasumsikan mempunyai pengaruh langsung atas perilaku pembelian impulsif (variabel dependen/Y).

Namun, tingkat *financial awareness* seseorang diduga dapat memperkuat atau melemahkan relasi antara ketiga variabel tersebut terhadap *impulse buying*, sehingga *financial awareness* berperan sebagai variabel moderasi (Z).



Gambar 1. *financial awareness*

Rancangan Penelitian

Riset yang berlangsung sekarang bersifat kuantitatif yakni cara serta langkah riset yang menggunakan angka dan statistik untuk mengumpulkan data dan menganalisis data. Data kuantitatif akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada pengguna *e-commerce* *shoppee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* di Kota Bengkulu dan sesuai dengan kriteria usia Gen-Z yang sudah ditentukan yakni (13-28 tahun). Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel *shopping lifestyle*, *financial technology*, *FOMO*, dan *impulse buying* secara numerik di mana data yang diperoleh dianalisis secara numerik untuk menggambarkan relasi antar variabel. Penelitian ini juga bersifat eksplanatori karena memiliki muara akhir untuk menjelaskan hubungan kausal antara *shopping lifestyle*, *financial technology*, *FOMO*, dan *impulse buying*, dengan *financial awareness* sebagai variabel moderasi.

Prosedur Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui distribusi kuesioner secara online menggunakan platform *Google Forms*. Pemanfaatan media digital ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi kuesioner secara fleksibel, sesuai dengan waktu dan kenyamanan masing-masing.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa di kota Bengkulu. Cara serta langkah dalam pengambilan sampel yang dipakai dengan *non purposive sampling*, dengan syarat responden telah menggunakan *e-commerce* minimal sebanyak 5 kali dalam 1 tahun terakhir dengan rentan usia 13-28 tahun.

Kuesioner terdiri dari bagan utama, yaitu data demografis responden dan pernyataan yang berkaitan dengan lima variabel penelitian yaitu *Shopping lifestyle*, *Financial technology*, *FOMO*, *impulse buying*, dan *Financial awareness*. Peneliti mendorong responden untuk menghindari pilihan netral agar data yang diperoleh lebih jelas, valid, dan mencerminkan persepsi yang sebenarnya.

Jumlah responded yang berhasil dikumpulkan sebanyak 110 orang, yang dianggap cukup untuk dilakukan analisis menggunakan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Dan Pengumpulan Data

Hasil Uji Validitas

Perlakuan uji validitas dilaksanakan guna meyakinkan bahwa setiap indikator dalam konstruk variabel penelitian mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat. Teknik yang digunakan adalah analisis korelasi item-total (r hitung) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji validitas dari 66 pernyataan yang berasal dari 22 indikator memperlihatkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi (r hitung) yang signifikan (p -value = $0,000 < 0,05$) dan berada di atas ambang batas minimal 0,3. Pada variabel *Shopping lifestyle* (X1), seluruh dua belas item (SL1–SL12) dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,808 hingga 0,887. Variabel *Financial technology* (X2) juga memperlihatkan validitas yang kuat, dengan lima belas item (FT1–FT21, beberapa tidak berurutan) memiliki nilai r hitung antara 0,743 hingga 0,860. Selanjutnya, variabel *Fear of missing out* (FOMO) (X3) terdiri dari dua belas indikator (FMO0–FMO12) yang memiliki nilai korelasi antara 0,777 hingga 0,917, menunjukkan kontribusi yang sangat baik terhadap konstruk. Pada variabel *Impulse buying* (Y), seluruh sembilan indikator (IB1–IB9) juga menunjukkan validitas yang tinggi dengan r hitung berkisar antara 0,800 hingga 0,883. Sementara itu, variabel *Financial awareness* (Z) yang terdiri dari dua belas indikator (FA1–FA12) memiliki nilai r hitung mulai dari 0,802 hingga 0,898.

Berdasarkan hasil itu, bisa diambil garis besar dengan seluruh item pada instrumen riset ini dinyatakan valid serta layak dipakai dalam proses analisis lanjutan, seperti uji reliabilitas dan analisis model struktural menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Keterangan	Average variance extracted (AVE)
<i>Financial awareness</i>	0.718
<i>Fintech</i>	0.667
<i>FOMO</i>	0.764
<i>Impuls Buying</i>	0.742
<i>Shopping lifestyle</i>	0.734

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Sesuai tabel 1, temuan uji validitas konvergen memperlihatkan bahwa semua konstruk dalam riset sekarang mempunyai nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas ambang minimum 0,50. Nilai AVE masing-masing variabel adalah: *Financial awareness* (0,718), *Financial technology* (0,667), *FOMO* (0,764), *Impulse buying* (0,742), dan *Shopping lifestyle* (0,734). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat mengulas lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga dapat diambil garis besar bahwa instrumen riset mempunyai validitas konvergen yang baik serta sesuai digunakan dalam pengujian model struktural.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Diskriminan Validity

Keterangan	Financial awareness	Fintech	FOMO	Impulse buying	Shopping lifestyle
<i>Financial awareness</i>					
<i>Fintech</i>	1.007				
<i>FOMO</i>	0.804	0.836			
<i>Impulse buying</i>	0.850	0.919	0.878		
<i>Shopping lifestyle</i>	0.862	0.911	0.935	0.927	

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu konstruk dalam model penelitian bisa dicirikan atas konstruk yang lain. Uji ini menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, yang menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan valid secara diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE (yang seharusnya berada pada diagonal tabel) lebih besar disandingkan dengan hubungan antar konstruk lainnya di baris atau kolom yang sama.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Shopping lifestyle (X1)</i>	0.967	0.60	Realibel
<i>Financial technology (X2)</i>	0.975	0.60	Realibel
<i>FOMO (X3)</i>	0.972	0.60	Realibel
<i>Impulse buying (Y)</i>	0.950	0.60	Realibel
<i>Financial awareness (Z)</i>	0.964	0.60	Realibel

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Dalam penelitian ini, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, yaitu: *Financial awareness* sebesar 0,964, *Fintech* sebesar 0,975, *FOMO* sebesar 0,972, *Impulse buying* sebesar 0,950, dan *Shopping lifestyle* sebesar 0,967. Nilai-nilai tersebut memperlihatkan bahwa semua indikator dalam masing-masing konstruk mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hingga daripada itu dapat diambil secara garis besar bahwa semua variabel dalam riset ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dapat dianggap stabil, akurat, dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud secara berulang.

Hasil Uji Composite Reliability (CR)

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* (CR)

Keterangan	Composite reliability (rho_a)
<i>Impuls Buying</i>	0.951
<i>Financial awareness</i>	0.964
<i>Shopping lifestyle</i>	0.968
<i>FOMO</i>	0.972
<i>Fintech</i>	0.976

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Mengacu pada temuan uji reliabilitas yang ditunjukkan melalui Tabel 5, semua konstruk dalam riset memperlihatkan nilai Composite Reliability (CR) di atas ambang minimum 0,70, dengan nilai berkisar antara 0,951 hingga 0,976. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Composite Reliability dipilih karena mampu menggambarkan kontribusi aktual tiap indikator, sehingga lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha dalam konteks SEM-PLS.

Dengan nilai CR yang sangat baik, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Shopping lifestyle*, *Financial technology*, *FOMO*, *Impulse buying*, dan *Financial awareness* mampu mengukur konstruk latennya secara konsisten dan stabil. Temuan ini juga memperkuat keandalan instrumen yang digunakan dan menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis struktural selanjutnya dalam model penelitian.

Hasil Uji R-Square (R²)

Tabel 5. Hasil Uji R-Square (R²)

Keterangan	R-square
<i>Impulse buying</i>	0.895

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Temuan uji R-Square memperlihatkan dengan 89,5% variabilitas perilaku *impulse buying* bisa diulaskan oleh *Shopping lifestyle*, *Financial technology*, *FOMO*, dan *Financial awareness* sebagai moderator, sementara 10,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Mengacu atas pedoman Hair et al. (2017), nilai R² sebesar 0,895 termasuk kategori kuat, yang menandakan kemampuan prediktif model sangat baik. Temuan ini memperkuat validitas model konseptual dan memberikan bukti empiris atas pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap *impulse buying* pada mahasiswa Gen Z pengguna *e-commerce* di Kota Bengkulu.

Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficients*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Financial awareness</i> > <i>Impulse buying</i>	-0.926	-0.957	0.243	3.813	0.000
<i>Financial awareness</i> x <i>Fintech</i> > <i>Impulse buying</i>	-0.013	-0.035	0.074	0.179	0.858
<i>Financial awareness</i> x <i>FOMO</i> > <i>Impulse buying</i>	-0.388	-0.299	0.415	0.937	0.349
<i>Financial awareness</i> x <i>Shopping lifestyle</i> > <i>Impulse buying</i>	0.371	0.307	0.353	1.050	0.294
<i>Fintech</i> > <i>Impulse buying</i>	1.503	1.564	0.295	5.100	0.000
<i>FOMO</i> > <i>Impulse buying</i>	0.227	-0.038	0.512	0.444	0.657
<i>Shopping lifestyle</i> > <i>Impulse buying</i>	0.155	0.385	0.455	0.341	0.733

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Tabel 6 menyajikan hasil uji Path Coefficients untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antar variabel dalam model struktural. Analisis ini menggunakan nilai Original Sample (O), *T-Statistics*, dan *P-Values* untuk menentukan apakah pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel bersifat signifikan atau tidak. Tolak ukur yang digunakan adalah nilai $p < 0,05$ dan *T-statistik* $> 1,96$, yang menunjukkan bahwa suatu pengaruh dinyatakan signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

1. *Financial awareness* → *Impulse buying*

Terdapat pengaruh negatif yang signifikan ($\beta = -0,926$; $T = 3,813$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran finansial seseorang, semakin rendah kecenderungan *impulse buying*.

2. *Financial technology (Fintech)* → *Impulse buying*

Terdapat pengaruh positif yang signifikan ($\beta = 1,503$; $T = 5,100$; $p = 0,000$), menandakan bahwa kemudahan akses layanan *fintech* meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada Gen Z.

3. *FOMO* → *Impulse buying*

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan ($\beta = 0,227$; $T = 0,444$; $p = 0,657$), artinya *FOMO* tidak secara langsung memengaruhi *impulse buying* dalam konteks penelitian ini.

4. *Shopping lifestyle* → *Impulse buying*

Pengaruh tidak signifikan ($\beta = 0,155$; $T = 0,341$; $p = 0,733$), menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memicu *impulse buying* secara langsung.

5. Moderasi *Financial awareness* x *Fintech* → *Impulse buying*

Tidak signifikan ($\beta = -0,013$; $T = 0,179$; $p = 0,858$), artinya *financial awareness* tidak memoderasi pengaruh *fintech* terhadap *impulse buying*.

6. Moderasi *Financial awareness* x *FOMO* → *Impulse buying*

Tidak signifikan ($\beta = -0,388$; $T = 0,937$; $p = 0,349$), menunjukkan bahwa *financial awareness* tidak mampu melemahkan pengaruh *FOMO* terhadap *impulse buying*.

7. Moderasi *Financial awareness* x *Shopping lifestyle* → *Impulse buying*

Tidak signifikan ($\beta = 0,371$; $T = 1,050$; $p = 0,294$), artinya *financial awareness* tidak memoderasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Keterangan	T statistics (O/STDEV)
<i>Financial awareness</i> > <i>Impulse buying</i>	3.813
<i>Financial awareness</i> x <i>Fintech</i> > <i>Impulse buying</i>	0.179
<i>Financial awareness</i> x <i>FOMO</i> > <i>Impulse buying</i>	0.937
<i>Financial awareness</i> x <i>Shopping lifestyle</i> > <i>Impulse buying</i>	1.050
<i>Fintech</i> > <i>Impuls Buying</i>	5.100
<i>FOMO</i> > <i>Impulse buying</i>	0.444
<i>Shopping lifestyle</i> > <i>Impulse buying</i>	0.341

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Tabel 7 menyajikan hasil uji T-statistik untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai T-statistik digunakan untuk menguji hipotesis, dengan kriteria bahwa suatu hubungan dianggap signifikan apabila nilai T-statistiknya lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Hasil Uji MRA

Tabel 8. Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

	P values
<i>Financial awareness</i> x <i>Fintech</i> > <i>Impulse buying</i>	0.858
<i>Financial awareness</i> x <i>FOMO</i> > <i>Impulse buying</i>	0.349
<i>Financial awareness</i> x <i>Shopping lifestyle</i> > <i>Impulse buying</i>	0.294

Sumber: Data diolah Smart pls 4 2025

Analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* dilakukan untuk menguji apakah *Financial awareness* bisa memoderasi relasi antara *Fintech*, *FOMO*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*. Keputusan didasarkan pada p-value, di mana nilai $< 0,05$ menunjukkan efek moderasi yang signifikan.

1. *Financial awareness* x *Fintech* → *Impulse buying*

P-value sebesar 0,858 ($> 0,05$) memperlihatkan bahwa *Financial awareness* tidak berperan signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Fintech* dan *impulse buying*. Dengan kata lain, tingkat kesadaran finansial tidak cukup untuk memperkuat atau melemahkan pengaruh *Fintech* terhadap perilaku impulsif

2. *Financial awareness x FOMO* → *Impulse buying*

P-value 0,349 ($> 0,05$) juga memperlihatkan tidak adanya efek moderasi yang drastic terlihat. Artinya, meskipun individu memiliki kesadaran finansial tinggi, dorongan emosional akibat *FOMO* tetap tidak dapat ditekan secara berarti.

3. *Financial awareness x Shopping lifestyle* → *Impulse buying*

Dengan p-value sebesar 0,294 ($> 0,05$), *Financial awareness* juga tidak memoderasi hubungan antara gaya hidup berbelanja dan *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku impulsif berlangsung langsung tanpa dipengaruhi oleh kesadaran keuangan

Pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa koefisien sebesar 0,155 dengan T-statistik 0,341 dan p-value 0,733 mengindikasikan bahwa pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* tidak signifikan. Ini berarti kecenderungan gaya hidup konsumtif, seperti gemar berbelanja atau mengikuti tren, tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, mahasiswa Gen Z di Kota Bengkulu tampak lebih selektif dalam berbelanja, meskipun memiliki kemudahan akses terhadap *e-commerce*.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Fitriani & Auliya, 2023) (Nurtanio et al., 2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, hasil penelitian ini justru mendukung temuan dari (Faeruz et al., 2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja tidak selalu mendorong individu melakukan pembelian impulsif, terutama dalam kelompok responden yang memiliki kontrol diri atau prioritas pengeluaran yang jelas.

Pengaruh *Financial technology* Terhadap *Impulse buying*

Uji T-Statistik sebesar 5,100 menunjukkan bahwa pengaruh *financial technology* terhadap *impulse buying* bersifat signifikan. Artinya, layanan keuangan berbasis teknologi—seperti dompet digital, QRIS, dan paylater—memiliki kontribusi nyata dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Gen Z. Kemudahan transaksi, promo menarik, dan kecepatan layanan dari aplikasi *fintech* memicu konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan. Dengan demikian, *fintech* tak juga memberikan kemudahan proses belanja, tetapi juga meningkatkan kecenderungan *impulse buying*.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Sulistiyani et al, 2023) yang menyatakan bahwa *financial technology* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Teknologi finansial menciptakan kenyamanan yang sering kali menurunkan kewaspadaan individu terhadap pengeluaran. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Sulistiyowati, 2024) yang menunjukkan bahwa *fintech* justru memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh FOMO terhadap Impulse buying.

Hasil uji T-statistik sebesar 0,179 memperlihatkan adanya reaksi yang berhubungan antara *financial awareness* dan *fintech* tidak signifikan, yang berarti kesadaran finansial tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara *fintech* dan *impulse buying*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa FOMO (*fear of missing out*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Meskipun FOMO biasanya mendorong individu untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal, dalam konteks mahasiswa, tekanan sosial tersebut tidak terbukti mendorong perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian (Safitri & Rinaldi, 2023) dan (Wirasukessa, Kadek, 2023) yang menemukan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif maupun *impulse buying*. Namun, hasil ini berbeda konteks, karena responden dalam penelitian ini mungkin memiliki kendali emosional yang lebih stabil, atau memiliki *financial awareness* yang cukup untuk menahan dorongan membeli akibat tekanan sosial.

Pengaruh Financial awareness Terhadap Impulse buying.

Nilai T-statistik sebesar 3,813 ($> 1,96$) menunjukkan bahwa pengaruh *financial awareness* terhadap *impulse buying* signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran finansial seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa literasi dan kesadaran keuangan berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif. Individu yang memahami pentingnya pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, dan pengaturan pengeluaran lebih mampu menahan dorongan untuk berbelanja secara spontan.

Hasil yang nampak berkesesuaian juga atas hasil penelitian (Dan & Diindonesia, 2023) bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia.

Pengaruh Financial awareness dalam Memoderasi Hubungan antara Shopping lifestyle terhadap Impulse buying

Nilai T-statistik sebesar 1,050, yang berada di bawah ambang batas 1,96, menunjukkan bahwa pengaruh moderasi dari *financial awareness* terhadap hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* tidak signifikan. Artinya, kesadaran finansial tidak cukup kuat untuk memperkuat atau memperlemah pengaruh gaya hidup belanja terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki gaya hidup konsumtif, tingkat *financial awareness* yang dimilikinya belum mampu secara signifikan mengendalikan kecenderungan untuk melakukan *impulse buying*.

Temuan ini berbeda dari asumsi teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kesadaran finansial dapat menjadi faktor pengendali dalam perilaku konsumtif (Juliana et al., 2023). Namun pada riset ini, hasil tersebut memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* dan *financial awareness* bekerja secara relatif terpisah, sehingga efek moderasi tidak terbentuk secara signifikan.

Pengaruh *Financial awareness* dalam Memoderasi Hubungan antara *Financial technology* terhadap *Impulse buying*

Nilai T-statistik senilai 0,179 menunjukkan bahwa interaksi antara *financial awareness* dan *fintech* tidak signifikan, sehingga *financial awareness* tidak memoderasi hubungan antara *fintech* dan *impulse buying* secara berarti. Artinya, meskipun individu memiliki tingkat kesadaran finansial yang baik, hal tersebut belum mampu menahan atau mengurangi pengaruh impulsif dari penggunaan layanan *fintech*. Fitur-fitur seperti kemudahan transaksi, potongan harga, dan kecepatan pembayaran tetap memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, tanpa terpengaruh oleh seberapa tinggi kesadaran finansial seseorang.

Temuan ini tidak sejalan dengan temuan dari (Fadli & Rosmita, 2023), yang menyatakan bahwa *financial awareness* dapat berperan sebagai pengontrol dalam penggunaan teknologi keuangan agar lebih bijak. Dalam konteks mahasiswa Gen Z di Kota Bengkulu, tampaknya pengaruh kemudahan teknologi finansial tetap dominan dibandingkan pertimbangan finansial yang bersifat rasional.

Pengaruh *Financial awareness* dalam Memoderasi Hubungan antara *FOMO* terhadap *Impulse buying*

Nilai T-statistik sebesar 0,937 menunjukkan bahwa *financial awareness* tidak berperan signifikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *FOMO* dan *impulse buying*. Artinya, meskipun seseorang memiliki tingkat kesadaran finansial yang tinggi, hal tersebut belum cukup kuat untuk mengurangi pengaruh *FOMO* terhadap perilaku pembelian impulsif. Dorongan emosional akibat tekanan sosial, promosi terbatas, atau keinginan untuk mengikuti tren tetap mampu mendorong *impulse buying*, meskipun individu sadar akan pentingnya pengelolaan keuangan.

Hasil yang telah ditemukan ini tidak sejalan atas riset yang dilakukan oleh (Safitri & Rinaldi, 2023), yang menyatakan bahwa individu dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu menahan diri dari pengaruh *FOMO*. Jika mengacu terhadap penelitian ini, efek psikologis dari *FOMO* tampaknya bekerja lebih kuat secara emosional dibandingkan kontrol kognitif yang diberikan oleh *financial awareness*.

Simpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *shopping lifestyle*, *financial technology (fintech)*, dan *fear of missing out (FOMO)* terhadap *impulse buying* dengan *financial awareness* sebagai variabel moderasi pada pengguna *e-commerce* dari kalangan Generasi Z di Kota Bengkulu. Temuan menunjukkan bahwa hanya *fintech* dan *financial awareness* yang berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pengaruh positif *fintech* mengindikasikan bahwa kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital dapat meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif. Sebaliknya, *financial awareness* berpengaruh negatif, yang menandakan bahwa semakin tinggi kesadaran finansial seseorang, semakin rendah kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan kebijakan literasi keuangan, terutama dalam konteks digital. Peningkatan penetrasi *fintech* harus diimbangi dengan penguatan program edukasi finansial agar generasi muda mampu mengelola keuangan secara bijak di tengah kemudahan bertransaksi. Di sisi lain, variabel *FOMO* dan *shopping lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dalam studi ini, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks budaya, tingkat kedewasaan finansial, atau karakteristik unik Generasi Z di Bengkulu. Demikian pula, financial awareness tidak terbukti sebagai variabel moderasi yang signifikan, menandakan bahwa kesadaran finansial tidak cukup untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara ketiga variabel independen dan *impulse buying*.

Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,895, model ini menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat tinggi, yaitu sebesar 89,5% terhadap variasi perilaku *impulse buying*. Secara praktis, hasil ini merekomendasikan perlunya sinergi antara lembaga pendidikan, regulator keuangan, dan penyedia platform *e-commerce* untuk merancang intervensi edukatif yang menumbuhkan kesadaran belanja sehat dan pengelolaan uang yang bertanggung jawab.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan diperluas ke wilayah atau kelompok usia yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel lain seperti self-control, peer influence, atau digital payment behavior yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motivasi psikologis di balik perilaku konsumtif generasi muda di era digital.

Daftar Pustaka

- Amin, A. (2025). Artificial intelligence in social media: a catalyst for impulse buying behavior?. *Young Consumers*, ISSN 1747-3616, <https://doi.org/10.1108/YC-10-2024-2297>
- Astuti, N. A., Program, A. P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). 2(1). <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Dan, M., & Diindonesia, G. Z. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Literasi Persepsi Kemudahan Penggunaan , Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi. 6(1), 606–614.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwitama, Y., Syofian, S., & Safrianti, S. (2024). Pengaruh Penilaian Produk, Gratis Ongkos Kirim, dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pria di E-Commerce Shopee di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 107–116. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.193>

- Faeruz, A., Rachma, N., & Rahmawati. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Online Shop Shopee Angkatan 2019 di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 4226–4235.
- Fitriani, D. D., & Auliya, Z. F. (2023). The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce. *Journal of Business and Management Review*, 4(8), 651–668. <https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>
- Hendijani, R.B. (2025). Exploring the Economic Impact of Impulse Buying in Mobile Commerce. *2025 5th International Conference on Innovative Research in Applied Science Engineering and Technology Iraset 2025*, <https://doi.org/10.1109/IRASET64571.2025.11008078>
- Hoang, C.C. (2022). Impulse Buying Behavior of Generation Z customers in Social Commerce: Flow Theory Approach. *Journal of Logistics Informatics and Service Science*, 9(4), 197-208, ISSN 2409-2665, <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413>
- Manchanda, P. (2024). Fashion Vlogging For Sustainable Cosmetics: Modelling The Relationship Between Hedonic Motivation And Impulse Buying Intention With Parasocial Interaction As A Mediator. *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis*, 113, 189-210, ISSN 1569-3759, <https://doi.org/10.1108/S1569-37592024000113B012>
- Nguyen, T.S. (2024). The impact of online reviews and eWOM on impulse buying tendency: a study of Vietnamese Gen Z consumers. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 16(1), 117-141, ISSN 1549-9324, <https://doi.org/10.1504/JIBED.2024.139129>
- Nurtanio, I. N., Bursan, R., Wiryawan, D., & Listiana, I. (2022). Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung). *Takfirul Iqtishodiyah (Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah)*, 2(2), 1–28. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Rizal, M. (2025). The Role Of Positive Emotions In Mediation The Influence Of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle On E-Impulse Buying (Empirical Evidence In Generation X, Y, Z). *Ikonomicheski Izsledvania*, 34(4), 181-208, ISSN 0205-3292, <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=105004725578&origin=inward>
- Sanny, L. (2023). The Impulse Buying Of Gen Z When Using E-Wallet In Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88-100, ISSN 2715-6087, <https://doi.org/10.37385/jaets.v5i1.2600>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Sulistiyani, T., Muthusamy, A., & Solihudin, A. R. (2023). *The effect of financial technology , online shopping , and self- control on consumptive behavior*. 13(2), 229–238.

-
- Sulistiyowati, S. N. (2024). *The influence of Financial Technology on Impulse Buying in Gen Z moderated by Financial Literacy*. 562–571.
- Wirasukessa, Kadek, I. G. S. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Padaperilaku konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjectivenorm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah MEA*, 7. Hendijani, R.B. (2025). Exploring the Economic Impact of Impulse Buying in Mobile Commerce. *2025 5th International Conference on Innovative Research in Applied Science Engineering and Technology Irsaset 2025*, <https://doi.org/10.1109/IRASET64571.2025.11008078>
- Yade, M.E.L. (2024). Impulse Buying in Gen Z: Impact of Website Quality, Sales Promotion, and Hedonic Shopping Through Positive Emotions. *2024 12th International Conference on Information and Communication Technology Icoict 2024*, 514-520, <https://doi.org/10.1109/ICoICT61617.2024.10698117>
- Yudha, A.T.R.C. (2025). Masalah value optimization in exploring Muslim consumption behavior: a study of impulse buying on e-wallet users in East Java, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, ISSN 1759-0833, <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0118>