

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3><https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

FOMO Dan Materialisme: Mengapa Gen Z Sering Menyesal Setelah Belanja Online

Mochamad Rizal Khoirush Sholih¹, Raden Roro Ratna Roostika²

¹Universitas Islam Indonesia, Indonesia, 22311365@students.uii.ac.id

²Universitas Islam Indonesia, Indonesia, ratna.roostika@uii.ac.id

Corresponding Author: 22311365@students.uii.ac.id¹

Abstract: The rapid growth of e-commerce has significantly influenced Generation Z's shopping behavior, including an increasing tendency toward impulsive buying, which leads to post-purchase regret. The purpose of this study is to analyze the influence of Price Value, Online Reviews, FOMO, and Materialism on Impulsive Buying, as well as the impact of Post-Purchase Regret on Generation Z's online shopping behavior. This study employs a quantitative approach using purposive sampling of 250 Generation Z respondents who have shopped via e-commerce, with data analyzed using SPSS and SmartPLS. The results show that FOMO, hedonic motivation, and price-value can increase and have a significant influence on impulsive buying among Generation Z, whereas online reviews and materialism do not show a significant influence on Generation Z. This study indicates that impulsive buying is more influenced by emotional drives and perceptions of economic value than by rational considerations. On the other hand, impulsive purchases tend to lead to feelings of regret after the online shopping process. It is hoped that this study will contribute to a better understanding of Generation Z's shopping behavior in the digital age and serve as a guide for Generation Z to make wiser purchasing decisions, thereby reducing post-purchase regret.

Keywords: Price Value, Online Reviews, Fear of Missing Out, Materialism, Impulsive Buying, Post-Purchase Regret.

Abstrak: Perkembangan *e-commerce* yang pesat sangat memengaruhi perilaku belanja Generasi Z, termasuk dalam meningkatnya kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif yang mengakibatkan rasa penyesalan setelah pembelian (*post-purchase regret*). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Price Value*, *Online Review*, *FOMO*, dan *Materialisme* terhadap *Impulsive Buying* serta dampak *Post-Purchase Regret* terhadap perilaku belanja online Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *teknik purposive sampling* terhadap 250 responden Generasi Z yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* yang dianalisis menggunakan SPSS dan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FOMO*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* mampu meningkatkan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z, sedangkan untuk *Online Review* dan *Materialisme* tidak menunjukkan pengaruh

yang signifikan pada Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan persepsi nilai ekonomi dibandingkan pertimbangan yang rasional. Disisi lain, pembelian impulsif yang dilakukan cenderung mengakibatkan timbulnya rasa penyesalan setelah melakukan proses belanja online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku belanja para Generasi Z di era digital, serta menjadi bahan pertimbangan para Generasi Z agar lebih bijak dalam mengambil Keputusan pembelian supaya mengurangi rasa penyesalan setelah pembelian.

Kata kunci : Price Value, Online Review, Fear Of Missing Out, Materialisme, Impulsive Buying, Post-Purchase Regret.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam cara individu memenuhi kebutuhan konsumsinya. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan berbagai aktivitas dapat dilakukan secara lebih cepat, tepat dan akurat, sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas (Karimah, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa adopsi platform e-commerce yang tinggi membuat proses konsumsi menjadi lebih cepat, praktis, dan intensif dalam kehidupan sehari-hari. Belanja online menjadi semakin populer karena menawarkan kenyamanan, variasi produk, harga kompetitif, dan kemudahan akses informasi serta ulasan konsumen lain yang dapat diakses secara real time (Chetioui & Bouzidi, 2023).

Namun, kemudahan tersebut tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memunculkan tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang tidak ada dasar pertimbangan rasionalnya. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak memikirkan akibatnya dan biasanya dipengaruhi oleh kondisi emosional (Indraswari & Martono, 2016).

Kelompok konsumen yang paling rentan terhadap fenomena tersebut adalah Generasi Z (Gen Z), yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Generasi Z merujuk pada kelompok generasi yang lahir tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat melek teknologi, aktif menggunakan media sosial, dan terbiasa menerima arus informasi secara cepat (Kalista et al., 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan belanja online pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang berpotensi memicu pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian.

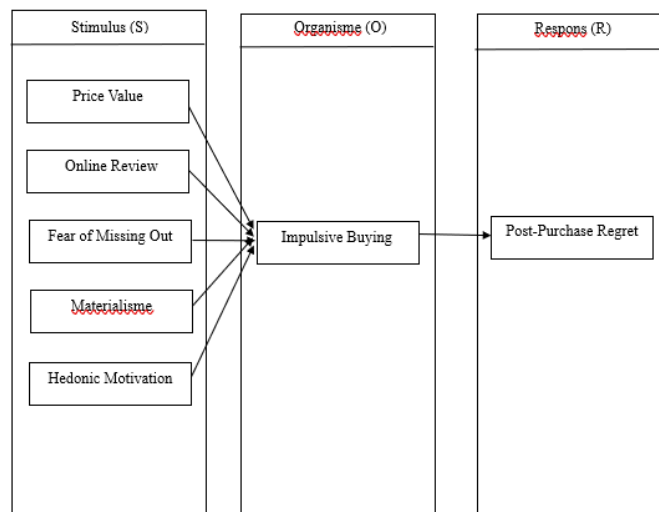
Faktor-faktor tersebut meliputi nilai harga (price value), online customer review, motivasi hedonic, Fear of Missing Out (FOMO) dan Materialisme yang secara simultan berpotensi mendorong terjadinya pembelian impulsif (impulsive buying) dan penyesalan pasca pembelian (Post-Purchase Regret).

Meskipun penelitian mengenai perilaku belanja online telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh faktor-faktor tertentu secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berhenti pada pembahasan pembelian impulsif sebagai variabel utama tanpa mengkaji lebih lanjut konsekuensi psikologis yang muncul setelah melakukan pembelian,

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Price Value, Online Review, FOMO, Materialisme, dan Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying

serta dampaknya terhadap Post-Purchase regret pada Generasi Z melalui kerangka teori Stimulus Organism Response (SOR).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti, yaitu *Price Value*, *Online Review*, *Hedonic Motivation*, *FOMO*, *Materialisme* sebagai variabel independen, *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi, serta *Post-Purchase Regret* sebagai variabel dependen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menguji hubungan antarvariabel secara statistik menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner online. Melalui metode ini, Generasi Z yang menyesal setelah melakukan pembelian melalui *e-commerce* dapat dianalisis secara lebih terstruktur dan terukur.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan hanya memberikan satu kali kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Sehingga, dalam pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), purposive sampling digunakan ketika peneliti ingin mengklasifikasikan secara khusus responden yang dibutuhkan. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui platform digital seperti Instagram, dan WhatsApp, sehingga diperoleh sebanyak 250 responden yang telah memenuhi kriteria. Jumlah tersebut dinilai telah mencukupi untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), karena telah sesuai dengan ketentuan ukuran sampel minimum, yaitu sekitar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam sebuah model penelitian (Hair et al., 2019).

Instrumen Penelitian dan Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang disusun untuk mengukur seluruh konstruk dalam model penelitian. Kuesioner tersebut memuat sejumlah pernyataan yang mempresentasikan variabel yaitu *Price Value*, *Online Review*, *Hedonic Motivation*, *FOMO*, *Materialisme*, *Impulsive Buying*, serta *Post-Purchase Regret*. Setiap pertanyaan diukur menggunakan skala likert 6 poin, dengan rentang jawaban dari Sangat

Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (6). Penggunaan skala ini dimaksudkan untuk meminimalkan kecenderungan responden memilih jawaban netral, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat (Hair et al., 2019). Proses pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan tautan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui media sosial seperti Instagram, dan WhatsApp.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif yaitu mengubah data yang baru saja diperoleh dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016). Sementara itu, teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) disertai dengan aplikasi SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. Metode ini dinilai sesuai untuk menganalisis model penelitian yang kompleks dengan melibatkan berbagai variabel laten (Hair et al., 2019). Ada dua tahapan dalam menganalisis penelitian ini, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) yang bertujuan menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menganalisis hubungan antarvariabel sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Bagian ini memaparkan ringkasan data, analisis, dan interpretasi mengenai karakteristik responden yang diteliti. Profil responden ditampilkan dalam bentuk tabel agar lebih mudah dipahami, karena penyajian dalam bentuk tabel dinilai lebih jelas dan terstruktur dibandingkan penyajian dalam bentuk naratif.

Tabel 1. Profil Responden (N=250)

Klasifikasi	Item	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	154	62%
	Perempuan	96	38%
Usia	< 18 tahun	5	2%
	18 – 25 tahun	234	94%
	25 – 30 tahun	11	4%
	> 30 tahun	0	0%
Status	Mahasiswa	204	82%
	Pekerja	34	14%
	Pelajar	11	4%
	Lainnya	1	0%
Pendapatan Bulanan	< 1.000.000	97	39%
	1.000.000 – 3.000.000	113	45%
	3.000.000 – 5.000.000	29	12%
	> 5.000.000	11	4%

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Bagian ini ditujukan untuk menjawab seluruh permasalahan serta membuktikan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

OUTER MODEL

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel. Validitas konvergen dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriman dinilai menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Selain itu, reliabilitas diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Seluruh hasil pengujian model pengukuran tersebut kemudian dirangkum dan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Price Value	PV1	0.831	0.563
	PV2	0.791	
	PV3	0.610	
Online Review	OR1	0.768	0.628
	OR2	0.905	
	OR3	0.808	
	OR4	0.670	
Hedonic Motivation	HM1	0.933	0.772
	HM2	0.929	
	HM3	0.762	
FOMO	F1	0.860	0.745
	F2	0.856	
	F3	0.851	
	F4	0.885	
Materialisme	M1	0.723	0.582
	M2	0.749	
	M3	0.827	
	M4	0.747	
Impulsive Buying	IBI1	0.688	0.543
	IBI2	0.745	
	IBI3	0.761	
	IBI4	0.737	
	IBI5	0.752	
Post-Purchase Regret	PR1	0.728	0.531
	PR2	0.659	
	PR3	0.680	
	PR4	0.836	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 2 menyajikan hasil outer loading dan average variance extracted (AVE) dari tiap-tiap teori yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, seluruh nilai loading indikator telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan, yaitu sebesar 0,50 (Hair et. al., 2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain itu, nilai AVE pada seluruh konstruk juga telah melebihi ambang batas minimum sebesar 0,50, dengan rincian 0,563 untuk Price Value, 0,628 untuk Online Review, 0,772 untuk Hedonic Motivation, 0,745 untuk Fear of Missing Out, 0,582 untuk Materialisme, 0,543 untuk Impulsive Buying dan 0,531 untuk Post-Purchase Regret. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	F	HM	IBI	M	OR	PR	PV
F							
HM	0.289						
IBI	0.677	0.416					
M	0.463	0.585	0.338				
OR	0.133	0.062	0.124	0.097			
PR	0.291	0.120	0.412	0.209	0.166		
PV	0.377	0.437	0.557	0.341	0.295	0.380	

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	F	HM	IBI	M	OR	PR	PV
F	0.863						
HM	0.267	0.879					
IBI	0.570	0.354	0.737				
M	0.401	0.467	0.274	0.763			
OR	-0.077	0.043	0.076	-0.013	0.792		
PR	0.240	0.085	0.332	0.145	0.143	0.729	
PV	0.276	0.320	0.405	0.245	0.221	0.249	0.750

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4, seluruh konstruk yang diuji telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil dari pengujian HTMT yang menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel di atas sudah cukup memenuhi kriteria yakni berada di bawah 0.85. Artinya, pengujian diterima. Selain itu, dalam uji menggunakan kriteria Fornell-Larcker juga memperlihatkan bahwa nilai AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Temuan ini mengonfirmasi bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki nilai validitas yang valid, karena setiap konstruk bisa merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dalam sebuah model penelitian.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
F	0.886	0.921
HM	0.853	0.910
IBI	0.790	0.870
M	0.766	0.856
OR	0.826	0.847
PR	0.713	0.818
PV	0.617	0.792

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability membuktikan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) di atas 0.6 atau mencukupi kriteria yang diterapkan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur setiap konstruk yang diteliti. Oleh karena itu, kesimpulannya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Inner Model

Pengujian model structural dilakukan dengan uji kolinearitas, uji koefisien jalur, uji koefisien determinasi, dan Q-square. serta nilai p-values yang diperoleh dari proses bootstrapping. Indikator- indikator ini digunakan untuk menilai kekuatan eksplanatori, relevansi prediktif, dan signifikansi dari hubungan antar variabel dan konstruk yang terdapat dalam model penelitian.

Tabel 6. Uji Kolinearitas

	F	HM	IBI	M	OR	PR	PV
F			1.267				
HM			1.353				
IBI						1.000	
M			1.426				
OR			1.075				
PR							
PV			1.243				

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 6 hasil uji kolinearitas penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang cukup parah. Penyebabnya adalah nilai variance inflation faktor (VIF) pada seluruh variabel kurang dari 5 ($5 < 5$). yaitu 5 (Hair et al., 2021), bahkan sebagian besar nilainya berada dibawah 3. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang berarti antar variabel pediktor dalam model penelitian. Oleh karena itu, kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas yang bermasalah antar variabel penelitian.

Tabel 7. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Impulsive Buying	0.418	0.406
Purchase Regret	0.410	0.407

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 7 membuktikan bahwa seluruh variabel dependen penelitian ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R-square kedua variabel dependent tersebut melebihi 0.330 dan berada di kategori moderat ($0.33 < R^2 < 0.67$). Nilai R-square variabel Impulsive Buying (0.418) membuktikan bahwa variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam penelitian ini seperti Price Value, Online Review, Hedonic Motivation, FOMO dan Materialisme sebesar 41,8%. Artinya, terdapat 59,2% faktor berbeda di luar penelitian ini yang dapat menjabarkan variabel Impulsive Buying. Sementara itu, nilai R-square variabel Purchase Regret (0.410) menyatakan bahwa variabel tersebut mampu dipengaruhi oleh variabel bebasnya, seperti Impulsive Buying sebesar 41,0%. Dengan kata lain, variabel Purchase Regret bisa dipengaruhi oleh 59,0% faktor yang berbeda di penelitian lain.

Tabel 8. Q-Square (Q^2)

Variabel	Q-Square (Q^2) predict
Impulsive Buying	0.383
Purchase Regret	0.386

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 8, terlihat bahwa kedua variabel dependent, meliputi Impulsive Buying, Post-Purchase Regret menghasilkan nilai sebesar Q^2 lebih dari nol ($Q^2 \geq 0$). Artinya, kedua variabel dependent tersebut bisa dikatakan prediktif. Oleh karena itu, kesimpulannya model dinyatakan prediktif dan punya kemiripan yang baik dengan data.

Pengujian Hipotesis

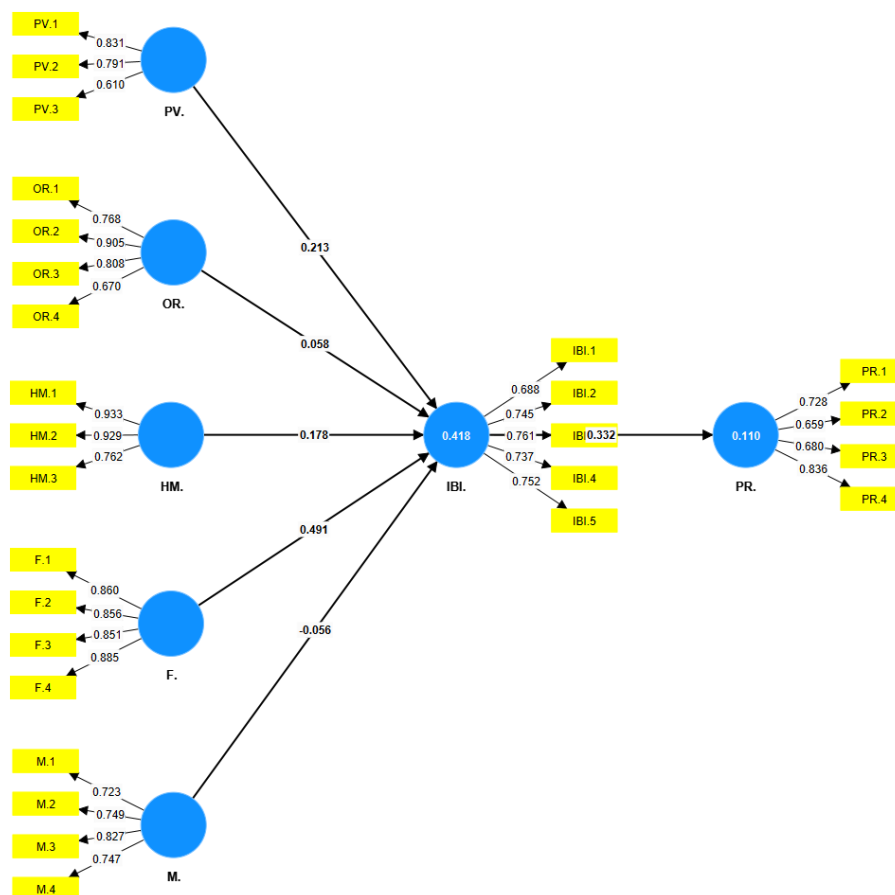
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS, maka nilai T-statistic dan P-value merupakan hasil dari

pertimbangan pengujian hipotesis tersebut. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T- statistic lebih 1.96 (T-statistic > 1.96). Kemudian, hipotesis ditetapkan signifikan jika nilai P-value berada di bawah 0.05 (P-value < 0.05).

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	β	T-statistic	P-value	Kesimpulan
F → IBI	0.491	8.091	0.000	H1 diterima dan signifikan.
HM → IBI	0.178	2.997	0.003	H2 diterima dan signifikan.
IBI → PR	0.332	6.213	0.000	H3 diterima dan signifikan.
M → IBI	0.056	0.885	0.376	H4 ditolak dan tidak signifikan.
OR → IBI	0.058	1.077	0.282	H5 ditolak dan tidak signifikan.
PV → IBI	0.213	3.994	0.000	H6 diterima dan signifikan.

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Gambar 1. Pengujian Model Struktural dengan Bootstrapping

Hasil uji bootstrapping yang ditampilkan pada Tabel 9 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Fear of Missing Out (F), Hedonic Motivation(HM), dan Impulsive Buying(IBI) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Post-Purchase Regret(PR). Selanjutnya, Post-Purchase Regret(PR) tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Impulsive Buying(IBM). Namun, untuk variabel Materialisme(M), dan Online Review(OR) tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Impulsive Buying (IBM). Oleh karena itu, perilaku konsumsi Generasi Z dalam konteks e-commerce dapat dipahami sebagai perilaku yang lebih responsif terhadap dorongan emosional, tekanan situasional, dan persepsi keuntungan ekonomi dibandingkan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Diskusi

Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying

Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out atau FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Impulsive Buying. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak Generasi Z yang FOMO dalam hal membeli online maka akan berpotensi tinggi terjadinya Impulsive Buying (Syandana & Dhania, 2024).. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,491, nilai T-statistic sebesar 8,091 ($> 1,96$), dan nilai P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Tingkat FOMO yang dimiliki konsumen Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsive Ketika berbelanja online.

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying

Pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulsive Buying dalam konteks penelitian ini dapat dilihat berdasarkan tingginya kecenderungan responden menjadikan aktivitas belanja online sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chetoui dan Bouzidi (2022), yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena konsumen cenderung melakukan pembelian untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional saat berbelanja. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, hal tersebut yang diduga meningkatkan kecenderungan terjadinya impulsive buying.

Pengaruh Impulsive Buying terhadap Post-Purchase Regret

Hasil penelitian ini menemukan bahwa adanya keterikatan Impulsive Buying dalam Post-Purchase Regret, yaitu apabila adanya Keputusan pembelian yang dilakukan secara, spontan, cepat, dan kurang pertimbangan rasional cenderung menimbulkan terjadinya penyesalan dan evaluasi setelah pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Chetoui dan El Bouzidi (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengalami kecemasan pasca pembelian dan berusaha merasionalisasi keputusan yang telah diambil, sehingga memicu munculnya Post-Purchase Regret. . Jadi, dalam konteks belanja online Generasi Z cenderung mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus yang ditawarkan lewat digital dan hal tersebut mendorong emosional sesaat sehingga terjadi Keputusan pembelian tanpa adanya pertimbangan.

Pengaruh Materialisme terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dalam pengaruh dalam hubungan antara Materialisme terhadap Impulsive Buying. Artinya, sebanyak apapun Materialisme yang terjadi tidak akan memotivasi pengguna untuk melakukan pembelian dan

lebih bersifat sebagai nilai atau gaya hidup atau bukan sebagai faktor langsung yang mendorong perilaku impulsif. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan sebelumnya yaitu, Chetioui dan El Bouzidi (2023) yang menyatakan bahwa Materialisme memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying.

Pengaruh Online Review terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Online Review belum mampu secara langsung mendorong Generasi Z untuk membeli secara impulsive. Walaupun disisi lain Online Review dianggap sebagai sumber informasi yang cukup penting dalam proses belanja online (Latifa et al., 2025).. Hal ini terjadi karena produk dalam penelitian saya merupakan produk konsumsi umum (low involvement), sehingga online review lebih berfungsi sebagai pertimbangan rasional, bukan sebagai pemicu emosional. Temuan ini sejalan dengan pendapat Banjarnahor et al. (2021) dan Limbong et al. (2022) yang menyatakan bahwa online review berfungsi sebagai sumber informasi dan pertimbangan kualitas produk sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Price Value terhadap Impulsive Buying

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa price value berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z dalam konteks belanja online. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai harga yang menguntungkan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Handayani & Setyaningsih, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa price value merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Kotler dan Armstrong (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan value for money terbaik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi konsumen dalam aktivitas belanja online. Faktor Fear of Missing Out (FOMO), Hedonic Motivation, dan Price Value terbukti berperan dalam meningkatkan kecenderungan Impulsive Buying. Sebaliknya, Materialisme dan Online Review tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut. Selain itu, Impulsive Buying terbukti menjadi faktor yang dapat meningkatkan Post-Purchase Regret setelah melakukan pembelian online. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor emosional dan persepsi nilai memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor informasi dalam mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.

REFERENSI

- Chetioui, Y., & Bouzidi, L. El. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Emerald Publishing Limited, ISSN 1747-3616, 24*, 1–5.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal 5 (2) (2016)*, 5(2), 116–122.
- Karimah, S. (2022). *Perbedaan Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Berdasarkan Gender pada Siswa Aliyah Insan Qur'ani*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Latifa, H., Hidayat, S., & Dwihandoko, T. (2025). Pandangan Gen Z: Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia. *Cendekia*

- Ilmiah*, 5, 1–6.
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO 2021.
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 691–705.
- Chetioui, Y., & Bouzidi, L. El. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Emerald Publishing Limited, ISSN 1747-3616*, 24, 1–5.
- Indraswari, G. R., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. *Management Analysis Journal* 5 (2) (2016), 5(2), 116–122.
- Karimah, S. (2022). *Perbedaan Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau Berdasarkan Gender pada Siswa Aliyah Insan Qur'ani*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Latifa, H., Hidayat, S., & Dwihandoko, T. (2025). Pandangan Gen Z: Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian DI Marketplace Tokopedia. *Cendekia Ilmiah*, 5, 1–6.
- Setyaningsih, T. (2021). *Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO 2021.
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan Antara Fear Of Missing Out dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 691–705.