

Di Balik Impulse Buying Gen Z: Peran Fear of Missing Out dalam Pengaruh Peer Conformity pada Pengguna Paylater

Muhammad Hisyam Ramadhan^{1*}, Miftahun Najah¹

[1] Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

Abstract

This study aims to examine the effect of peer conformity on impulse buying with Fear of Missing Out (FoMO) as a mediating variable among Generation Z users of paylater services in Indonesia. A quantitative correlational design was employed involving 167 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed using linear regression and mediation analysis. The results show that peer conformity has a significant positive effect on FoMO ($\beta = 0.488$; $p < 0.01$) and on impulse buying ($\beta = 0.337$; $p < 0.01$). In addition, FoMO has a significant positive effect on impulse buying ($\beta = 0.223$; $p < 0.01$). The mediation analysis indicates that FoMO acts as a partial mediator in the relationship between peer conformity and impulse buying, with a total effect of $\beta = 0.446$ ($p < 0.01$). These findings suggest that impulse buying behavior among Generation Z is influenced not only directly by social pressure but also indirectly through a cognitive appraisal process that generates FoMO as an emotional mediator. This study contributes to consumer psychology literature and provides practical implications for managing consumptive behavior in the digital era.

Keywords: peer conformity, FoMO, fear of missing out, impulse buying, paylater, gen z

Article Info

Artikel History: Submitted: 2026-04-30 | Published: 2026-06-10

DOI: <https://doi.org/10.24127/gdn.v16i2.16396>

Vol. 16 No. 2 (2026) Page: 832-842

(*) **Corresponding Author:** Muhammad Hisyam Ramadhan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. Email: ramadhannovie@students.unnes.ac.id



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Penggunaan layanan paylater di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat dengan jumlah pengguna mencapai 16,5 juta orang, di mana 39,94% di antaranya berasal dari Generasi Z (Gen Z) (Nawacita Post, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa Gen Z merupakan salah satu populasi dominan dalam penggunaan layanan paylater. Gen Z, yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dikenal sebagai digital natives yang sejak kecil telah terbiasa dengan teknologi, internet, serta akses informasi yang cepat dan instan (Dimock, 2019). Paparan teknologi yang intens ini membentuk

karakteristik Gen Z yang adaptif, responsif, serta memiliki kecenderungan untuk menginginkan segala sesuatu secara instan. Karakteristik tersebut turut memengaruhi pola konsumsi mereka, di mana kemudahan bertransaksi menjadi salah satu faktor utama mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, layanan paylater hadir sebagai solusi pembayaran yang fleksibel dan instan, sehingga memungkinkan individu untuk tetap melakukan konsumsi meskipun kondisi finansial belum sepenuhnya mendukung. Paylater merupakan salah satu jenis pembayaran kredit secara online, paylater memiliki fungsi serupa dengan kartu kredit, namun keunggulan teknologi ini terletak pada proses pendaftarannya yang cenderung lebih mudah dibandingkan kartu kredit (Sari, R. 2021). Kemudahan tersebut pada akhirnya mendorong kecenderungan perilaku konsumtif, yang berpotensi meningkatkan terjadinya pembelian impulsif (Analytics and Intelligence Research, 2025; Parameswari et al., 2022).

Pembelian impulsif (Impulsive buying) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya didorong oleh dorongan emosional dan keinginan untuk memperoleh kepuasan secara segera (Redine et al., 2023). Perilaku ini tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi afektif individu pada saat tertentu. Fenomena impulsive buying telah menjadi bagian dari perilaku konsumsi masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data dari Populix pada tahun 2022, sebanyak 68% konsumen di Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian impulsif, baik dalam transaksi langsung maupun melalui platform digital (Romdhon, M., et al., 2024). Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa impulsive buying merupakan fenomena yang cukup umum dan relevan untuk dikaji, terutama dalam konteks perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap berbagai layanan konsumsi seperti paylater. Perilaku impulsive buying tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari aspek internal maupun eksternal individu. Faktor internal berkaitan dengan kondisi psikologis dan emosional, seperti keinginan untuk memperoleh kesenangan, mengurangi stres, atau mendapatkan kepuasan instan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup berbagai stimulus dari lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, tampilan produk, kemudahan metode pembayaran, serta pengaruh sosial (Yuniarti et al., 2021). Di antara berbagai faktor eksternal tersebut, pengaruh sosial memiliki peranan yang signifikan, terutama dalam bentuk konformitas teman sebaya (peer conformity). Dalam kehidupan sosial, individu tidak terlepas dari interaksi dengan lingkungan sekitarnya, termasuk kelompok teman sebaya yang sering kali menjadi acuan dalam membentuk sikap dan perilaku.

Konformitas teman sebaya (peer conformity) merupakan kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, nilai, dan perilaku dengan norma yang berlaku dalam kelompok sosialnya (Santrock, 2011). Fenomena ini sangat relevan dengan gen Z, mengingat sebagian besar individu dalam kelompok ini berada pada fase perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal, yaitu tahap di mana kebutuhan akan penerimaan sosial dan pengakuan dari lingkungan sekitar cenderung tinggi. Dalam kondisi tersebut, individu sering kali terdorong untuk menyesuaikan diri dengan kelompok agar dapat diterima dan diakui sebagai bagian dari kelompok sosialnya. Dalam konteks perilaku konsumsi, peer conformity dapat tercermin dalam kecenderungan individu untuk mengikuti tren, membeli produk yang sama, atau menggunakan layanan yang juga digunakan oleh teman sebayanya. Lingkungan pertemanan yang menunjukkan pola konsumsi tertentu, seperti penggunaan paylater atau pembelian produk yang sedang

populer, dapat menjadi stimulus eksternal yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian individu.

Meskipun demikian, pengaruh peer conformity terhadap perilaku impulsive buying tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, tekanan sosial dari kelompok teman sebaya terlebih dahulu memunculkan respons psikologis tertentu sebelum akhirnya memengaruhi perilaku individu. Salah satu respons psikologis yang relevan dalam konteks ini adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan perasaan cemas atau khawatir yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan atau penting yang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Pada Gen Z, fenomena FoMO semakin diperkuat oleh intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, di mana individu secara terus-menerus terpapar pada berbagai konten yang menampilkan aktivitas, gaya hidup, serta pengalaman konsumsi orang lain (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Paparan tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa mengikuti tren atau pengalaman tertentu merupakan hal yang penting untuk mempertahankan keterhubungan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, peer conformity berperan sebagai stimulus sosial yang memicu munculnya FoMO sebagai respons emosional. Individu yang melihat teman sebayanya mengikuti tren tertentu atau melakukan aktivitas konsumsi tertentu akan melakukan evaluasi terhadap posisinya dalam kelompok sosial. Ketika individu merasa tertinggal atau tidak mampu mengikuti pola tersebut, maka akan muncul kecemasan yang mendorong keinginan untuk segera menyesuaikan diri. Kondisi ini kemudian dapat memicu perilaku impulsive buying, di mana individu melakukan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan sebagai upaya untuk mengurangi perasaan tertinggal dan tetap merasa terhubung dengan kelompok sosialnya. Dengan demikian, FoMO dapat dipahami sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara peer conformity dan impulsive buying.

Hubungan antara stimulus sosial, proses psikologis, dan perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui Cognitive Appraisal Theory (CAT) yang dikembangkan oleh Lazarus dan Folkman. Teori ini menjelaskan bahwa individu merespons suatu situasi melalui proses penilaian kognitif (cognitive appraisal) yang kemudian menghasilkan respons emosional dan akhirnya memengaruhi perilaku. Proses ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu primary appraisal dan secondary appraisal. Pada tahap primary appraisal, individu menilai apakah suatu situasi memiliki relevansi atau dampak terhadap dirinya, misalnya apakah mengikuti tren tertentu penting untuk mempertahankan hubungan sosial. Selanjutnya, pada tahap secondary appraisal, individu mengevaluasi kemampuan atau sumber daya yang dimilikinya untuk menghadapi situasi tersebut, termasuk kemampuan untuk mengikuti tren atau memenuhi tuntutan sosial.

Apabila individu menilai bahwa mengikuti tren merupakan hal yang penting namun merasa memiliki keterbatasan dalam melakukannya, maka dapat muncul respons emosional berupa FoMO. Emosi ini kemudian mendorong individu untuk mengambil tindakan sebagai bentuk coping, salah satunya melalui perilaku konsumsi impulsif. Dalam konteks ini, penggunaan paylater menjadi salah satu sarana yang mempermudah individu dalam melakukan pembelian secara cepat tanpa harus mempertimbangkan kondisi finansial secara mendalam. Oleh karena itu, CAT memberikan kerangka teoritis yang mampu menjelaskan bagaimana peer conformity sebagai stimulus eksternal dapat memicu FoMO sebagai respons emosional, yang selanjutnya mendorong perilaku impulsive buying.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antara

peer conformity, FoMO, dan impulsive buying. Penelitian oleh Annisak et al. (2025) serta Muntafi (2024) menemukan bahwa peer conformity dan FoMO memiliki hubungan yang signifikan dengan impulsive buying. Namun, penelitian lain oleh Saputra et al. (2024) menunjukkan bahwa peer conformity tidak berpengaruh secara langsung terhadap impulsive buying. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait mekanisme hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa menjelaskan proses penilaian kognitif dan respons emosional yang mendasari munculnya perilaku impulsive buying. Padahal, perilaku konsumsi pada Gen Z di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh tekanan sosial secara langsung, tetapi juga melalui proses evaluasi kognitif terhadap tuntutan sosial yang dapat memunculkan respons emosional tertentu, seperti FoMO. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Cognitive Appraisal Theory (CAT) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana peer conformity sebagai stimulus sosial dapat memicu FoMO sebagai respons emosional, yang selanjutnya mendorong perilaku impulsive buying. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga menawarkan penjelasan teoritis mengenai mekanisme psikologis yang mendasari hubungan tersebut.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara peer conformity terhadap impulse buying dengan FoMO sebagai variabel mediasi pada Gen Z pengguna paylater di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert pada responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan uji regresi dan analisis mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam satu waktu (cross-sectional).

Partisipan

Populasi studi ini melibatkan total 206 responden dengan kriteria Gen Z yang menggunakan layanan paylater yang kemudian di eliminasi menjadi 167 responden. Lokasi penelitian mencakup wilayah di seluruh Indonesia, dengan persebaran responden yang berasal dari berbagai provinsi. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Pulau Jawa.

Instrumen

Data dikumpulkan menggunakan instrumen skala Likert. Instrumen ini dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu peer conformity sebagai variabel independen, FoMO sebagai variabel mediasi, dan impulse buying sebagai variabel dependen. Variabel peer conformity diukur berdasarkan aspek kekompakan, kesepakatan, dan ketaatan. Variabel FoMO diukur berdasarkan aspek anxiety, need to belong, addiction, dan need for popularity. Sementara itu, variabel impulse buying diukur berdasarkan aspek desakan untuk belanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, serta kecenderungan pembelian impulsif. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,905 untuk skala FoMO, 0,871 untuk skala impulse buying, dan 0,870 untuk skala peer conformity.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis mediasi dengan pendekatan regresi linear untuk menguji peran FoMO sebagai variabel mediator dalam hubungan antara peer conformity dan impulse buying. Sebelum analisis dilakukan, peneliti melaksanakan proses screening data untuk mendeteksi outlier ekstrem, yaitu data yang memiliki penyimpangan skor cukup jauh dibandingkan distribusi mayoritas responden. Proses screening dilakukan menggunakan metode cut-off score berdasarkan distribusi skor responden dengan menetapkan batas bawah (lower bound) dan batas atas (upper bound). Penetapan batas tersebut diidentifikasi berdasarkan penyimpangan skor terhadap distribusi mayoritas data responden. Data yang memiliki penyimpangan ekstrem dan berada di luar rentang distribusi yang telah ditentukan dikategorikan sebagai outlier dan dieliminasi untuk mengurangi distorsi pada hasil analisis.

Berdasarkan hasil screening, sebanyak 39 data teridentifikasi sebagai outlier dan dikeluarkan dari proses analisis, sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 167 responden. Melihat Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan program Jamovi melalui beberapa tahapan, yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi, uji regresi linear, dan uji mediasi untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Kriteria signifikansi ditentukan berdasarkan nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 167 responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 98 orang (58,68%), sedangkan perempuan berjumlah 69 orang (41,32%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–23 tahun sebanyak 60 orang (35,92%), diikuti usia 24–26 tahun sebanyak 57 orang (34,13%), dengan keseluruhan rentang usia 18–29 tahun. Ditinjau dari domisili, mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah sebanyak 84 orang (50,30%), disusul Jawa Barat 35 orang (20,96%), Jawa Timur 16 orang (9,58%), serta Banten dan DKI Jakarta masing-masing 9 orang (5,39%). Sementara itu, aplikasi paylater yang paling banyak digunakan adalah Shopee PayLater sebanyak 79 pengguna (47,31%), diikuti Akulaku 54 pengguna (32,34%), Kredivo 41 pengguna (24,55%), dan GopayLater 36 pengguna (21,56%).

Dominasi responden laki-laki dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan paylater tidak hanya banyak digunakan oleh perempuan sebagaimana sering diasosiasikan dengan perilaku konsumtif, tetapi juga cukup tinggi pada laki-laki (Fitria, E. M. 2015). Hal ini menunjukkan bahwa layanan paylater telah menjadi bagian dari gaya hidup digital yang digunakan secara luas oleh berbagai kelompok gender dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumtif.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–26 tahun yang termasuk Gen Z yang berada pada kategori dewasa awal. Pada rentang usia tersebut, individu cenderung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta mulai memiliki kemandirian dalam pengambilan keputusan finansial (Waskitaningrum, A., et al., 2025). Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying, terutama ketika individu mendapatkan pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan maupun paparan tren digital. Selain itu, mayoritas responden berasal dari wilayah Pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dominasi responden dari wilayah tersebut dapat dikaitkan dengan tingginya akses terhadap internet, yang memudahkan akses mereka kepada layanan e-commerce, serta penggunaan teknologi finansial digital seperti

paylater (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia., 2024). Tingginya penetrasi teknologi di wilayah urban dan semi-urban memungkinkan individu lebih sering terpapar promosi digital, tren konsumsi, dan interaksi sosial di media sosial yang berpotensi meningkatkan FoMO serta perilaku impulse buying.

Tabel 1. Karakteristik Subjek dari Responden sebelum proses eliminasi ($N = 167$)*

No	Subject Characteristic	Category	N	%
1	Usia (Tahun)	18–20	18	10.78
		21–23	60	35.92
		24–26	57	34.13
		27–29	32	19.16
2	Gender	Laki-laki	98	58.68
		Perempuan	69	41.32
3	Domisili	Jawa Tengah	84	50.30
		Jawa Barat	35	20.96
		Jawa Timur	16	9.58
		Banten	9	5.39
		DKI Jakarta	9	5.39
		DI Yogyakarta	4	2.40
		Luar Jawa	10	5.99
4	Aplikasi paylater	Shopee PayLater	79	47.31
		Akulaku	54	32.34
		Kredivo	41	24.55
		GopayLater	36	21.56

*Responden diperbolehkan untuk memilih lebih dari satu aplikasi paylater.

Shopee PayLater menjadi layanan yang paling banyak digunakan responden. Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce dengan fitur pembayaran fleksibel memiliki peran besar dalam mendukung perilaku konsumsi instan pada generasi muda. Kemudahan transaksi, promosi, dan sistem pembayaran yang praktis memungkinkan individu melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kondisi finansial secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara peer conformity terhadap impulse buying melalui FoMO sebagai variabel mediasi pada Gen Z pengguna layanan paylater di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh langsung peer conformity terhadap impulse buying, pengaruh peer conformity terhadap FoMO, pengaruh FoMO terhadap impulse buying, serta peran FoMO dalam memediasi hubungan antara peer conformity dan impulse buying.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi

No	Uji Asumsi	Metode	Statistik	Sig. (p)
1	Uji Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	0.0922	0.117
2	Uji Heteroskedastisitas	Harrison-McCabe	0.619	0.993

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, diperoleh hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan nilai statistik sebesar 0,0922 dan nilai signifikansi 0,117. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka data penelitian dapat dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Harrison-McCabe menunjukkan nilai statistik sebesar 0,619 dengan nilai signifikansi 0,993. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala

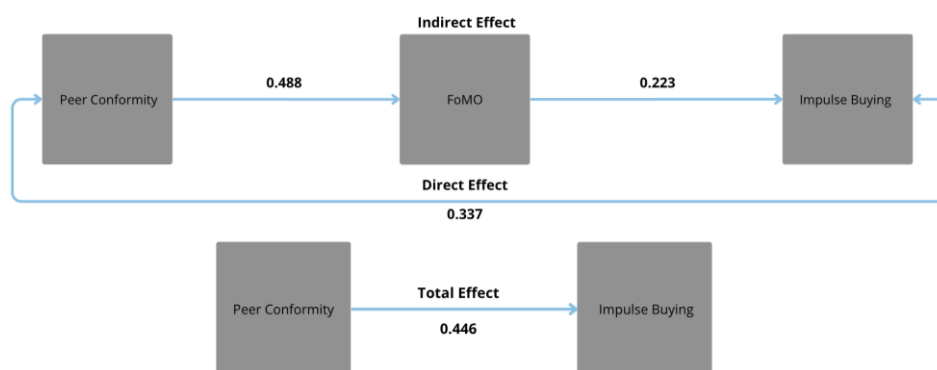
heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Effect	Estimate	SE	95% CI Lower	95% CI Upper	Z	p	% Mediation
Indirect	0.0499	0.0186	0.0133	0.0864	2.67	0.007	24.4
Direct	0.1542	0.0355	0.0847	0.2238	4.35	<.001	75.6
Total	0.2041	0.0317	0.1419	0.2663	6.43	<.001	100.0

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel mediator memiliki peran signifikan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai indirect effect sebesar 0,0499, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,0499 satuan melalui mediator. Nilai ini signifikan dengan $p = 0,007$ ($<0,05$) serta interval kepercayaan 95% sebesar 0,0133–0,0864 yang tidak melewati nol, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Kontribusi pengaruh mediasi tersebut sebesar 24,4%, yang menunjukkan bahwa mediator menjelaskan sekitar seperempat dari total pengaruh antar variabel. Selain itu, diperoleh nilai direct effect sebesar 0,1542, yang menunjukkan bahwa variabel independen tetap memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen sebesar 0,1542 satuan tanpa melalui mediator. Pengaruh langsung ini juga signifikan dengan $p < 0,001$ dan memiliki kontribusi sebesar 75,6%, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan langsung masih lebih dominan dibandingkan pengaruh melalui mediator.

Sementara itu, nilai total effect sebesar 0,2041 menunjukkan keseluruhan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Karena efek langsung dan efek tidak langsung sama-sama signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa model mediasi yang terjadi adalah partial mediation (mediasi parsial), yaitu mediator hanya menjelaskan sebagian hubungan antar variabel, sedangkan pengaruh langsung tetap menjadi pengaruh utama. Berdasarkan hasil uji mediasi tersebut, dapat diketahui bahwa FoMO berperan sebagai mediator dalam hubungan antara peer conformity dan impulse buying. Meskipun pengaruh tidak langsung yang diberikan tergolong lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung, hasil analisis menunjukkan bahwa jalur mediasi tetap signifikan. Dengan demikian, peer conformity tidak hanya memengaruhi impulse buying secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kecenderungan FoMO pada individu. Untuk memahami arah dan kekuatan hubungan antar variabel secara lebih rinci, interpretasi koefisien jalur dapat dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 1. Direct dan Indirect Effects

Berdasarkan diagram tersebut, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara peer conformity, FoMO, dan impulse buying. Variabel peer conformity memiliki pengaruh positif terhadap FoMO dengan nilai koefisien sebesar 0,488. Nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang relatif kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu terhadap teman sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu mengalami FoMO. Temuan ini sejalan dengan penelitian Juniarga et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara konformitas dan FoMO. Penelitian tersebut menunjukkan nilai t sebesar 3,289 dengan signifikansi $p = 0,001$, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mengalami FoMO.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Cognitive Appraisal Theory (CAT) dari Lazarus (1984), yang menyatakan bahwa individu tidak secara langsung bereaksi terhadap suatu situasi, melainkan melalui proses penilaian kognitif (appraisal) terhadap stimulus yang diterima. Dalam konteks ini, tekanan sosial dari kelompok sebaya dipersepsikan sebagai sesuatu yang penting bagi penerimaan sosial individu. Ketika individu merasa perlu mengikuti pengalaman, aktivitas, atau tren yang dilakukan kelompoknya, maka muncul kekhawatiran akan tertinggal dari orang lain yang kemudian memunculkan FoMO. Dengan demikian, semakin tinggi konformitas individu terhadap kelompok sebaya, maka semakin besar pula kemungkinan individu mengalami FoMO. Kondisi tersebut cenderung lebih kuat terjadi pada Gen Z karena kelompok usia ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan lebih sering terpapar aktivitas sosial maupun konsumsi orang lain. Paparan tersebut dapat mendorong individu melakukan perbandingan sosial secara terus-menerus sehingga meningkatkan kekhawatiran apabila tidak dapat mengikuti tren atau pengalaman kelompoknya. Selain itu, budaya digital yang serba cepat membuat individu terdorong untuk tetap relevan dalam lingkungan sosialnya (Arganata, Z., et al., 2025).

Selain melalui mediator, peer conformity juga memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying dengan nilai beta sebesar 0,337. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peer conformity memiliki pengaruh positif dalam kategori sedang terhadap impulse buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rhesa M. et al. (2023) yang menyatakan bahwa konformitas berpengaruh terhadap impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung mengikuti pola konsumsi kelompoknya agar dapat diterima dalam lingkungan sosial. Dalam perspektif CAT, tekanan sosial dari kelompok sebaya dipersepsikan sebagai tuntutan sosial yang perlu dipenuhi sehingga mendorong individu untuk mengikuti perilaku konsumsi kelompok, termasuk melakukan pembelian secara impulsif.

Meskipun demikian, besarnya pengaruh yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa perilaku impulse buying tidak hanya dipengaruhi oleh faktor konformitas. Terdapat kemungkinan faktor lain yang turut memengaruhi perilaku tersebut, seperti kontrol diri, regulasi emosi, literasi keuangan, gaya hidup, serta kemudahan akses pembayaran digital melalui sistem *paylater* (Raya, N. P.; Monica, D. S., et al., 2025). Kemudahan transaksi yang ditawarkan *paylater* memungkinkan individu melakukan pembelian dengan lebih cepat tanpa mempertimbangkan kondisi finansial secara matang, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying.

Sementara itu, pengaruh total peer conformity terhadap impulse buying sebesar 0,446 ($p < .01$), yang merupakan gabungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung melalui FoMO. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara peer conformity dan impulse buying, karena

pengaruh langsung peer conformity terhadap impulse buying tetap signifikan meskipun mediator FoMO dimasukkan ke dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi peer conformity, maka kecenderungan impulse buying dapat meningkat baik secara langsung maupun melalui peningkatan FoMO. Temuan ini didukung oleh penelitian Habib et al. (2025) yang menyatakan bahwa FoMO dapat memediasi hubungan antara social media factors dan purchase intention. Peran FoMO sebagai mediator parsial menunjukkan bahwa tidak seluruh pengaruh peer conformity terhadap impulse buying terjadi melalui FoMO. Sebagian individu dapat melakukan pembelian impulsif secara langsung sebagai bentuk penyesuaian terhadap norma kelompok tanpa terlebih dahulu mengalami ketakutan tertinggal secara emosional. Namun, pada sebagian individu lainnya, tekanan sosial terlebih dahulu memunculkan FoMO yang kemudian memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mendukung Cognitive Appraisal Theory (CAT) dari Lazarus yang menjelaskan bahwa perilaku individu muncul melalui proses penilaian kognitif terhadap tekanan sosial di lingkungannya. Dalam konteks penelitian ini, peer conformity dipersepsikan sebagai tuntutan sosial yang memunculkan FoMO dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan impulse buying. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan, kemampuan regulasi diri, serta kesadaran terhadap pengaruh tekanan sosial dan media sosial menjadi penting untuk menekan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna paylater

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa peer conformity memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap impulse buying serta pengaruh tidak langsung melalui FoMO pada Gen Z pengguna layanan paylater di Indonesia. FoMO terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial yang menjembatani hubungan antara peer conformity dan impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya tidak hanya berdampak secara langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga melalui proses penilaian kognitif yang menghasilkan respon emosional berupa FoMO. Temuan ini mendukung Cognitive Appraisal Theory (Lazarus & Folkman) yang menjelaskan bahwa emosi dan perilaku individu terbentuk melalui proses evaluasi terhadap stimulus lingkungan. Dalam konteks penelitian ini, peer conformity dipersepsikan sebagai stimulus sosial yang dinilai melalui primary dan secondary appraisal, sehingga memunculkan FoMO yang kemudian mendorong impulse buying. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perilaku impulse buying pada Gen Z pengguna paylater merupakan hasil interaksi antara faktor sosial dan psikologis. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan, penguatan regulasi diri, serta kesadaran terhadap pengaruh sosial agar individu dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumtif di era digital.

REFERENSI

- Analytics and Intelligence Research. (2025, June 12). Gen Z finance survey: Inside Gen Z's money mindset. Krungsri Research.
<https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/gen-z-finance-survey-2025>
- Annisak, I. N., Maryam, E. W., & Wibowo, D. S. (2025). Fear Of Missing Out (Fomo), Konformitas Teman Sebaya Dan Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Pengguna Shopee Paylater. Prosiding Simposium Penelitian sarjana, 3.
- Arganata, Z., & Hamka, M. Y. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Generasi Z Dalam Interaksi Sosial. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 2(1), 412-416.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. APJII.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fitria, E. M. (2015). Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117-128.
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: Mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176-195.
- Juniarga, A. P., & Nastiti, D. (2025, June). The Influence of Conformity and Life Satisfaction on Fear of Missing Out (FoMO) Among Students of Muhammadiyah 2 Senior High School Sidoarjo. In *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity* (Vol. 2, No. 3, pp. 572-584).
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer.
- Monica, D. S., Hamidah, & Andy. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Fintech Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pengguna E Wallet Generasi Z). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(3).
<https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.27129>
- Muntafi, M. S. (2024). Hubungan Peer Group dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal di Kota Surabaya. *Proceedings of PsychoNutrition Student Summit*, 1(1), 378-389.
- Nawacita Post. (2025, Januari). Pengguna paylater 16,5 juta didominasi generasi milenial. <https://www.nawacitapost.com/nasional/27885969/pengguna-paylater-165-juta-didominasi-generasi-milenial>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raya, N. P. Regulasi Emosi dan Keputusan Impulsif di Era Media Sosial: Studi tentang Pengaruh TikTok dan TikTok Shop.
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41.

- Rhesa, M., Ichsan, I., & Firmansyah, M. R. (2023). The Relationship Between Conformity and Impulsive Buying in Adolescents in Makassar City. *Klasikal: Journal Of Education, Language Teaching and Science*, 5(1), 57-64.
- Romdhon, M., Firdaus, M., Hamdani, N. A., & Ningsih, W. (2024, December). The influence of accounting information system, flash sale and discount on impulse buying behavior (survey on shopee users in garut regency). In *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)* (Vol. 1, No. 1).
- Santrock, J. W. (2011). *Perkembangan masa hidup* (Edisi ke-13, Terj.). Erlangga.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Waskitaningrum, A., & Apriadi, D. (2025). Dampak Media Sosial, Keputusan Pembelian Impulsif, dan Implikasi Pembelian Impulsif terhadap Keuangan Pribadi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 105–117.
<https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5223>
- Yuniarti, Y., Tan, M. I., Siregar, A. P., & Amri, A. I. S. (2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying konsumen saat moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 153-159.