

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z DI JAKARTA BARAT****Nadya Hendriana Lukman¹ , Nurajijah²**^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Bina Sarana
Informatika Jl. Kramat Raya No. 98 Jakarta Pusat, Indonesiae-mail korespondensi: nadnadyaaaaa@gmail.com**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan intensitas media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Kelurahan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Statistik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Generasi Z berusia 21-23 tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t hitung sebesar 20,045 dan nilai signifikansi 0,000. Intensitas media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai t hitung sebesar 4,040 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, Fear of Missing Out (FOMO) dan intensitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai F hitung sebesar 574,590 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,922 menunjukkan bahwa 92,2% variasi keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh Fear of Missing Out (FOMO) dan intensitas media sosial, sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial, Keputusan Pembelian Impulsif*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and social media intensity on impulse buying decisions among Generation Z in Kebon Jeruk Subdistrict, West Jakarta. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was purposive sampling,

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

involving 100 respondents aged 21-23 years. Data were collected through questionnaires and analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on impulse buying decisions, with a t-value of 20.045 and a significance value of 0.000. Social media intensity also has a positive and significant effect on impulse buying decisions, with a t-value of 4.040 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Fear of Missing Out (FOMO) and social media intensity have a positive and significant effect on impulse buying decisions, with an F-value of 574.590 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.922 indicates that 92.2% of the variance in impulse buying decisions is explained by Fear of Missing Out (FOMO) and social media intensity, while the remaining 7.8% is explained by other variables outside the scope of this study.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Social Media Intensity, Impulse Buying Decisions.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang kian maju mendorong manusia untuk menghasilkan hal-hal yang kreatif dan memudahkan aktivitas mereka. Menurut (Karina, 2023), perkembangan ini juga berdampak pada kemajuan media sosial di kalangan masyarakat seperti menjadi alat bagi manusia dalam berinteraksi dengan orang lain. Berbagai ruang digital, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan sejenisnya, kini bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat efektif untuk pemasaran.

Fear Of Missing Out (FOMO) menggambarkan tekanan mental yang berasal dari keinginan untuk tetap dianggap relevan dan terlibat secara sosial, meskipun hanya dalam dunia maya. Peran media sosial semakin memperkuat keinginan ini dengan menampilkan momen-momen kehidupan orang lain yang terlihat ideal, menyenangkan, dan penuh dengan prestasi. Dalam situasi seperti itu, individu sering merasa bahwa ketidakhadiran mereka, baik secara fisik maupun digital, berarti kehilangan makna, hubungan, atau bahkan identitas. Keinginan untuk terus 'terhubung' demi menghindari perasaan ketinggalan sering kali malah merusak keseimbangan mental, memperburuk citra diri, dan memicu pola ketergantungan pada validasi digital. Setiap generasi memiliki alasan khusus ketika melakukan pembelian impulsif, tetapi secara umum alasan tersebut berkaitan dengan penawaran yang menggoda. Selain sejumlah alasan yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, ada pula faktor lain yang mempengaruhi, seperti ketakutan akan ketinggalan sesuatu Fear Of Missing Out (FOMO) dan motivasi berbelanja yang mengutamakan kesenangan. (Siti Rahmianatun, 2024).

Uraian di atas memperlihatkan secara jelas bahwa terdapat korelasi kuat antara tekanan psikologis berupa Fear Of Missing Out (FOMO), tingginya intensitas penggunaan platform digital, dan kecenderungan keputusan belanja spontan pada Generasi Z. Meskipun penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai perilaku konsumtif, namun dinamika spesifik pada Generasi Z yang hidup di tengah pusat komersial masif dan penetrasi internet yang sangat tinggi masih memerlukan kajian lebih mendalam untuk membuktikan sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi secara empiris.

Seseorang yang memiliki tingkat Fear Of Missing Out (FOMO) yang besar akan berusaha untuk selalu mengetahui informasi terbaru. Semakin besar Fear Of Missing Out (FOMO) dalam diri seseorang, maka semakin besar pula ketakutannya akan tren atau keadaan yang mungkin melewatkannya. Ketika

ketakutan terhadap ketinggalan tren begitu kuat, individu tersebut akan cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan akibat dari rasa takut tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat Fear Of Missing Out (FOMO) yang dialami seseorang, semakin besar peluangnya untuk melakukan pembelian secara impulsif. (Mentari Septynaputri Widodo, 2024).

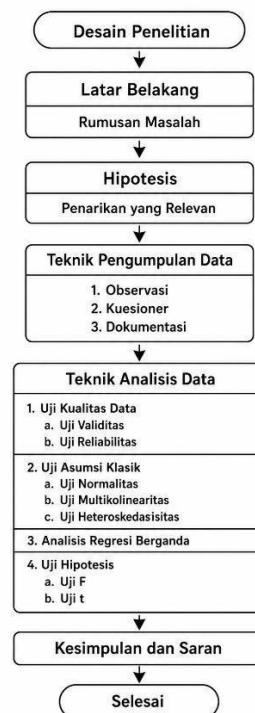
Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Intensitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Jakarta Barat.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel atau perbandingan antar kelompok. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. (Creswell, 2023).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Fear Of Missing Out (FOMO) dan intensitas media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z di Jakarta Barat. Dalam studi ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada generasi Z di Jakarta Barat sebagai subjek penelitian.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode statistik untuk memahami pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) serta intensitas media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif generasi Z baik secara terpisah maupun bersamaan.



Gambar 1. Desain penelitian

Berdasarkan Gambar 1 pada desain penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka prosedur penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.Latar Belakang

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan intensitas media social terhadap keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z di Jakarta Barat. Penelitian ini. dilakukan karena adanya indikasi meningkatnya perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh tingkat Fear Of Missing Out (FOMO) serta intensitas penggunaan media sosial pada Generasi Z.

2.Rumusan Masalah

Dalam menyusun rumusan masalah diperlukan pertimbangan yang tepat agar penelitian dapat berjalan secara terarah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan intensitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi Z di Jakarta Barat.

3.Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti mengajukan hipotesis bahwa diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel Fear Of Missing Out (FOMO) dan intensitas media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi Z di Jakarta Barat.

4.Teori Penelitian Relevan

Peneliti mengkaji berbagai teori dan referensi yang relevan mengenai Fear Of Missing Out (FOMO), intensitas media social, dan keputusan pembelian impulsif. Selain itu, peneliti juga menggunakan hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian untuk mendukung hipotesis dan memperkuat kajian penelitian.

5.Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada generasi Z, serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

6. Teknik dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-T, uji-F, uji koefisien determinasi, serta analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen yaitu Fear Of Missing Out (FOMO) dan intensitas media sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian impulsif generasi Z.

7. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini berisi jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya. Selain itu, peneliti juga memberikan saran dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Generasi Z di Jakarta Barat dalam mengendalikan Fear Of Missing Out (FOMO) serta intensitas penggunaan media sosial sehingga dapat meminimalkan terjadinya keputusan pembelian impulsif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan bahwa butir-butir pertanyaan mencerminkan apa yang ingin kita ukur. Dalam riset kuantitatif, uji validitas memiliki peranan krusial untuk menjamin ketepatan dan konsistensi data yang didapat. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

$$df = n - 2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel (100 responden) Sehingga diperoleh:

$$df = 100 - 2 = 98$$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R table	Keterangan n
	X1.1	0,895		

	X1.2	0,906		
	X1.3	0,791		
X1	X1.4	0,867		
(<i>Fear Of</i>	X1.5	0,921	0,196	Valid
<i>Missing Out</i>	X1.6	0,773		
(FOMO))	X1.7	0,900		
	X1.8	0,861		

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.1	0,780		
	X2.2.	0,799		
X2	X2.3	0,769		
(Intensitas Media	X2.4	0,772		
Sosial)	X2.5	0,727		
	X2.6	0,780	0,196	Valid
	X2.7	0,658		
	X2.8	0,728		

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	Y1	0,867		
	Y2	0,875		
Y	Y3	0,875		
(Keputusan	Y4	0,882	0,196	Valid
Pembelian	Y5	0,691		
Impulsif)	Y6	0,854		
	Y7	0,768		
	Y8	0,777		

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1), Intensitas Media Sosial (X2), dan Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai rhitung lebih besar daripada rtabel sebesar 0,196. Nilai rhitung pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) berkisar antara 0,773-0,921, variabel Intensitas Media Sosial (X2) berkisar antara 0,658-0,799, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) berkisar antara 0,691-0,882. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel (0,196), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid

dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian serta dapat dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah langkah untuk mengevaluasi seberapa baik alat penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil ketika diterapkan berulang kali di situasi yang identik. Dalam riset kuantitatif, pengujian ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat memastikan bahwa alat yang digunakan dapat diandalkan dan sesuai sebagai sarana pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki keandalan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Signifikan si	Keterangan
X1 (<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO))	0,952		Reliabel
X2 (Intensitas Media Sosial)	0,890	0.60	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian Impulsif)	0,932		Reliabel

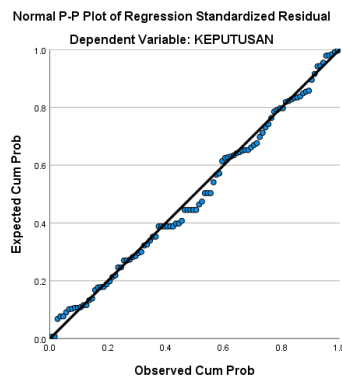
Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952, variabel Intensitas Media Sosial sebesar 0,890, dan variabel Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 0,932. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengevaluasi distribusi residu dari analisis regresi yang dilakukan. Data dapat dianggap berdistribusi normal jika nilai Signifikansi dari uji normalitas

melebihi 0,05. Dalam studi ini, normalitas diuji menggunakan metode P-Plot, Histogram, dan Kolmogorov Smirnov. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada grafik berikut ini.



Gambar 2. Hasil Uji Visual P-Plot Normalitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal karena tidak terdapat penyimpangan yang berarti dari garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan varians dari residual antara satu observasi dan observasi lainnya dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian menggunakan metode Glejser untuk variabel independen. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.094	.751		4.121	.000
	FOMO	-.032	.021	-.224	-1.573	.119

INTENSITAS	-.018	.031	-.081	-.573	.568
------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian pada Tabel Coefficients, diperoleh nilai signifikansi variabel Fear Of Missing Out (FOMO) sebesar 0,119 dan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial sebesar 0,568. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat sejauh mana keterkaitan hubungan antara variabel-variabel independen. Model uji regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.657	1.301	2.042	.044					
	FOMO	.714	.036	.831	.204	.953	.898	.568	.467	2.142
	INTENSITAS	.220	.054	.167	.404	.774	.379	.114	.467	2.142

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas pada Tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,467 dan VIF sebesar 2,142, sedangkan variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial memiliki nilai Tolerance sebesar 0,467 (>0,10) dan VIF sebesar 2,142 (<10). Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear. Pengujian ini penting karena analisis regresi linear mensyaratkan adanya hubungan linear antarvariabel. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada baris Linearity. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka hubungan antara kedua variabel dinyatakan tidak linear.

a. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * FOMO	Between Groups	(Combined)	3878.143	21	184.673	51.896	.000
		Linearity	3777.817	1	3777.817	1061.618	.000
		Deviation from Linearity	100.327	20	5.016	1.410	.144
	Within Groups		277.567	78	3.559		
	Total		4155.710	99			

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1) dengan Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) pada baris Linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Fear of Missing Out (FOMO) dengan Keputusan Pembelian Impulsif. Dengan demikian, salah satu asumsi dalam analisis regresi linear telah terpenuhi sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Intesitas Media Sosial

Tabel 6. Uji Linearitas Intensitas Media Sosial (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * INTENSITAS	Between Groups	(Combined)	3170.749	18	176.153	14.486	.000
		Linearity	2492.276	1	2492.276	204.957	.000
		Deviation from Linearity	678.473	17	39.910	3.282	.000
	Within Groups		984.961	81	12.160		
	Total		4155.710	99			

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Intensitas Media Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian Impulsif (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) pada baris Linearity sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Intensitas Media Sosial dengan Keputusan Pembelian Impulsif. Dengan demikian, asumsi linearitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

3.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasari analisis data, baik percobaan yang terkontrol maupun dari observasi. Uji hipotesis disebut juga konfirmasi analisis data. Uji hipotesis ini menggunakan uji T dan uji F.

1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara parsial antara variabel bebas, meliputi *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan Intensitas Media Sosial terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian Impulsif Dasar pengambilan keputusan dalam uji T, Yaitu:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Nilai t_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel (100 responden)

k = jumlah variabel independent (2)

Sehingga diperoleh:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua sisi, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Tabel 7. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.657	1.301		2.042	.044					
	FOMO	.714	.036	.831	20.045	.000	.953	.898	.568	.467	2.142
	INTENSITAS	.220	.054	.167	4.040	.000	.774	.379	.114	.467	2.142

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 7 di atas, dapat dijelaskan:

- Variabel Fear Of Missing Out (FOMO) memperoleh nilai t hitung sebesar 20,045 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($20,045 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

b. Variabel Intensitas memperoleh nilai t hitung sebesar 4,040 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,040 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, Intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

2. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F untuk menguji sejauh mana pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut disajikan:

Nilai F_{tabel} diperoleh dengan rumus:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan:

n = jumlah sampel (100 responden)

k = jumlah variabel independent (2)

Sehingga diperoleh:

$$df = 100 - 2 - 1 = 97$$

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3832.238	2	1916.119	574.590	.000 ^b
	Residual	323.472	97	3.335		
	Total	4155.710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), INTENSITAS, FOMO

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 574,590 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari

taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FOMO) (X1) dan Intensitas Media Sosial (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, menunjukkan apakah perubahan pada variabel bebas akan diikuti oleh perubahan pada variabel terikat dalam persentase yang sama.

a. Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi simultan (R^2) pada regresi berganda berfungsi untuk menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel-variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.922	.921	1.82613	1.856

a. Predictors: (Constant), INTENSITAS, FOMO

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,922 atau 92,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Intensitas Media Sosial, secara simultan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 92,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,8% ($100\% - 92,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,921 atau 92,1% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian Impulsif tetap sangat tinggi, yaitu sebesar 92,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Intensitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

4. Uji Koefisien Regresi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error					Zero-order	Partial	Part	
1	(Constant)	2,657	1,301		2,042	,044				
	FOMO	,714	,036	,831	20,045	,000	,953	,898	,568	,467
	INTENSITAS	,220	,054	,167	4,040	,000	,774	,379	,114	,467

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Berdasarkan Tabel IV.14, Hasil Uji Koefisien Regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,657 + 0,714X_1 + 0,220X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 2,657 menunjukkan bahwa apabila variabel Fear of Missing Out (FOMO) dan Intensitas Media Sosial bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian Impulsif diperkirakan sebesar 2,657.
- Koefisien regresi variabel Fear of Missing Out (FOMO) sebesar 0,714 dengan nilai t hitung 20,045 dan Sig. 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel F Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada Fear of Missing Out (FOMO) akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,714 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Intensitas Media Sosial sebesar 0,220 dengan nilai t hitung 4,040 dan Sig. 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel Intensitas Media Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan intensitas media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,220 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Generasi Z di Jakarta Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut tertinggal terhadap tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang berkembang di lingkungan sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, intensitas media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar pula peluang terpapar informasi, tren, promosi, dan rekomendasi produk yang dapat mendorong keputusan

pembelian secara spontan.

Secara simultan, FOMO dan intensitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 92,2% variasi keputusan pembelian impulsif, sedangkan 7,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, FOMO dan intensitas media sosial menjadi faktor yang berkaitan erat dengan munculnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z dalam penelitian ini.

Referensi

- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh, Z. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion Pada Mahasiswa Di Kota Metro. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 421-430. <https://doi.org/10.36985/2av75w78>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847-3858. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6424>
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 30-36.
- Cendrawan, J., & R. P. Ajisuksmo, C. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 203-216. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.1793>
- Creswell. (2023). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Dian Kusuma Wardani. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif dan Asosiatif)*.
- Fabian Chandra. (2021). Social media marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. In *Diva Press*. <https://doi.org/10.69645/cinz1775>

- Fatih, F. Al, Lubis, N. P., Hsb, K. N., Guru, P., Ibtidaiyah, M., & Mandailing, S. (2026). *Konsep Homogenitas dan Normalitas dalam Statistik serta Teknik Pengujiannya*. 1(3), 805-817.
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793-796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812-1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Fuadiyah, J., Valentino, R. A., & Samosir, F. T. (2023). DAMPAK SINDROM FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP POLA Pencarian Informasi Mahasiswa Dalam Perspektif KRIKELAS. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 8(2), 385.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method. *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8-15. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15-28.
- Indrawati, R., & Nuswanto, E. (2021). INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SERTA PENGARUHNya TERHADAP SUBJECTIVE WELL-BEING SISWA. *Elsevier*, 8(2).
- Irfan Ardiansyah, A. M. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. CV. Cnedekia Press, 120.
- Islami, Z. M. N. (2020). Pengaruh Fear of Missing Out , Kontrol Diri, narsisme , dan strategi koping terhadap adiksi media sosial pada mahasiswa di Jabodetabek. *Jurnal Pendidikan*, 3(2), 15-32.
- Karina, P. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Kenakalan Pada Remaja. *Of Social Science Research*, 3, 6535-6548.
- Kharisma Adzan Muhammad. (2024). Fenomena Perilaku Fear of Missing Out (Fomo) Dalam Penggunaan Media Sosial Berlebih Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(1). <https://doi.org/10.62281/v2i1.138>
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). PENGARUH FOMO DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING, DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1),

36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>

Siti Rahmaniatun, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship, 5, 34-38.
<https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>