



Analisis Pengaruh *FoMO* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Dalam Praktik *Live Shopping* di Shopee

Rashya Meidistra Lubis¹, Nursyifa Azzahra², Muhammad Hasbi Maulana³, Khalil Al Gazali⁴, Ibrahim Al Hakim⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia

Email: rashyameidistralubis.10@student.upi.edu¹, nursyifazzahra2@student.upi.edu², maulanamuhammadhasbi7@student.upi.edu³, algazliiii21@student.upi.edu⁴, ibrahimalhakim@upi.edu⁵

Article Info

Article history:

Received May 26, 2026

Revised May 27, 2026

Accepted May 30, 2026

Keywords:

Fear Of Missing Out (Fomo), Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying, Shopee Live, Generation Z

ABSTRACT

The development of social commerce through live shopping features on e-commerce platforms has transformed Generation Z's consumption patterns into more emotional and impulsive behavior. This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), shopping lifestyle, and positive emotion on impulse buying behavior among Generation Z users of Shopee Live. The research employed a qualitative approach using a library research method through the analysis of scientific journals, books, and relevant publications related to digital consumer behavior. Data analysis was conducted using qualitative content analysis through data reduction, categorization, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that FoMO is the dominant factor driving impulse buying due to the fear of missing trends, promotions, and social experiences in the digital environment. Marketing strategies such as flash sales, limited stock offers, and real-time interactions on Shopee Live were proven to create emotional pressure that weakens consumers' rational considerations. Shopping lifestyle has turned shopping activities into part of lifestyle and entertainment, while positive emotions such as happiness and enthusiasm during live shopping strengthen the tendency toward impulse buying. Based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) approach, Shopee's digital features act as stimuli that affect consumers' psychological conditions and produce impulsive buying responses. This study highlights the importance of financial literacy and digital consumption education for Generation Z to become wiser in responding to persuasive digital marketing strategies.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

ABSTRACT



Article history:

Received May 26, 2026

Revised May 27, 2026

Accepted May 30, 2026

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FoMO), shopping lifestyle, positive emotion, impulse buying, Shopee Live, Generasi Z

Perkembangan social commerce melalui fitur live shopping pada platform e-commerce telah mengubah pola konsumsi Generasi Z menjadi lebih emosional dan impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), shopping lifestyle, dan positive emotion terhadap perilaku impulse buying pada Generasi Z pengguna Shopee Live. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) melalui analisis jurnal ilmiah, buku, dan publikasi relevan mengenai perilaku konsumen digital. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis isi kualitatif melalui reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian impulsif akibat rasa takut tertinggal tren, promosi, dan pengalaman sosial di lingkungan digital. Strategi pemasaran seperti flash sale, limited stock, dan interaksi real-time pada Shopee Live terbukti mampu menciptakan tekanan emosional yang melemahkan pertimbangan rasional konsumen. Shopping lifestyle menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan, sedangkan positive emotion seperti rasa senang dan antusias saat mengikuti live shopping memperkuat kecenderungan impulse buying. Berdasarkan pendekatan Stimulus-Organism-Response (S-O-R), fitur digital Shopee bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen dan menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan edukasi konsumsi digital bagi Generasi Z agar lebih bijak dalam menghadapi strategi pemasaran digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Helen Oktavia Sihombing

Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Tarutung

Email: helenoktaviyah@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi fundamental dalam lanskap perdagangan global telah membawa masyarakat dunia masuk ke dalam ekosistem ekonomi digital yang sangat disruptif dan dinamis, terutama sejak pandemi Covid-19 membatasi transaksi konvensional. Pergeseran dari e-commerce tradisional berbasis katalog menuju pola social commerce telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk secara radikal, di mana faktor kemudahan dan efisiensi menjadi pendorong utama masyarakat beralih dari belanja offline ke platform digital. Di Indonesia, fenomena ini dimanifestasikan melalui popularitas fitur live streaming shopping yang mengombinasikan elemen hiburan dan transaksi secara instan, di mana Shopee hadir mendikte standar baru bagi Generasi Z dalam menentukan kredibilitas sebuah merek melalui interaksi dua arah secara real-time (Wibowo & Khairina, 2023).

Data perkembangan ekonomi digital menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-9 dunia dengan proporsi pengguna internet yang berbelanja online setiap pekan



mencapai 59,3%. Eskalasi transaksi ini didominasi oleh kelompok demografi muda yang memiliki ketergantungan tinggi pada gawai, di mana algoritma platform mampu menciptakan arus informasi barang yang personal dan memicu kerentanan Generasi Z terhadap berbagai stimulus pemasaran digital. Berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti gaya komunikasi persuasif dari host dan fitur interaktif yang tersedia di Shopee Live, terbukti secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian spontan yang dilakukan oleh generasi ini (Salsabila & Wahyuni, 2023).

Fenomena digitalisasi ini tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga menciptakan perilaku konsumen yang cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau impulse buying. Riset tahun 2023 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia masuk dalam kategori impulsive buyer, di mana 63% di antaranya cenderung melakukan pembelian spontan pada platform online dengan alasan kepraktisan, promosi cashback, hingga pengaruh dari influencer atau reviewer. Pembelian impulsif ini sering kali dipicu oleh stimulus pemasaran dan kondisi psikologis konsumen saat berinteraksi dengan platform belanja, yang sering kali mengabaikan pertimbangan logis terkait kegunaan barang maupun kondisi anggaran keuangan pribadi.

Kondisi lingkungan digital yang serba cepat ini menjadi inkubator bagi munculnya fenomena psikologis Fear of Missing Out (FoMO), sebuah kecemasan sosial yang muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks belanja online, FoMO tidak lagi sekadar kecemasan sosial biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi pendorong utama bagi individu untuk terus memantau tren agar tidak kehilangan eksklusivitas dalam lingkungan komunitas digitalnya. Strategi pemasaran seperti pesan kelangkaan (scarcity message) sering digunakan untuk memicu urgensi dan kecemasan konsumen agar segera melakukan transaksi sebelum kehilangan kesempatan.

Penerapan strategi scarcity messages dan penciptaan atmosfer belanja yang menyenangkan (shopping enjoyment) dalam sesi siaran langsung Shopee terbukti efektif dalam memediasi munculnya FoMO yang kuat pada konsumen (Rahmandani & Rahmidani, 2024). Ketika seorang penjual menekankan batasan stok atau waktu, penonton cenderung mengalami lonjakan kecemasan yang melumpuhkan pertimbangan rasional mereka, sehingga FoMO bertindak sebagai variabel antara yang sangat krusial dalam menghubungkan stimulus platform dengan respon emosional pengguna. Meski demikian, beberapa penelitian menunjukkan inkonsistensi, di mana terdapat temuan bahwa FoMO terkadang tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap impulse buying tanpa adanya faktor pendorong lain.

Munculnya perasaan takut tertinggal ini memiliki korelasi langsung terhadap perilaku impulse buying, di mana Generasi Z sering kali melakukan pembelian tidak terencana hanya demi meredakan rasa cemas sesaat akibat ketakutan akan eksklusi sosial dari tren yang sedang berlangsung (Aeni & Arifin, 2023). Fenomena penawaran terbatas seperti flash sale yang disajikan secara repetitif dalam fitur siaran langsung juga terbukti memiliki kaitan erat dengan peningkatan intensitas FoMO. Strategi ini memanfaatkan kerentanan kognitif pengguna melalui manipulasi batasan waktu yang sangat ketat, sehingga menciptakan persepsi kelangkaan yang memaksa pengguna di wilayah urban untuk melakukan transaksi secara terburu-buru (Abdurrohman & Sastrodiharjo, 2024).



Selain FoMO, gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) dan emosi positif (positive emotion) juga memegang peranan penting dalam dinamika pasar digital ini. Konsumen yang menganggap belanja sebagai hobi atau aktivitas yang menyenangkan cenderung lebih mudah menerima penawaran menarik dan melakukan pembelian spontan. Perasaan senang, antusias, dan kepuasan saat menjelajahi produk di platform seperti Shopee dapat meminimalkan pertimbangan logis konsumen, sehingga mendorong terjadinya transaksi impulsif. Namun, faktor-faktor psikologis ini sering kali terabaikan dalam literatur saat ini yang lebih fokus pada aspek teknis platform, sehingga menciptakan research gap yang signifikan (Astuti & Pratiwi, 2024).

Terdapat kebutuhan mendesak untuk meninjau bagaimana FoMO bertindak sebagai variabel pemicu melalui emosi positif yang dirasakan konsumen saat berinteraksi di kolom komentar atau melihat interaksi sesama penonton di ruang siaran langsung (Kusumasari & Pradana, 2023). Ketika seorang individu merasa senang terlibat dalam komunitas belanja daring, emosi positif tersebut seringkali menjadi pemicu bagi munculnya perilaku impulsif, di mana FoMO berperan sebagai penggerak di balik keinginan individu untuk tetap relevan. Keterkaitan antara kegembiraan saat berinteraksi dan rasa takut tertinggal menciptakan dorongan psikologis yang kuat bagi mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa rencana demi mempertahankan citra diri dalam komunitasnya.

Pendekatan teoritis dalam penelitian menggunakan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk membedah bagaimana rangsangan fitur live shopping mempengaruhi kondisi organisme atau psikologis konsumen yang menghasilkan respon perilaku tertentu (Sari & Rahadhini, 2022). Dalam kerangka ini, kemudahan penggunaan aplikasi dan adanya perasaan takut tertinggal (FoMO) terbukti menjadi faktor organism yang signifikan dalam memicu respon berupa pembelian impulsif pada pengguna marketplace. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali makna di balik pengalaman subjektif konsumen, guna memahami bagaimana stimulus teknologi meresap ke dalam kondisi psikologis pengguna untuk mendorong aksi ekonomi tertentu.

Kebaruan dari penelitian terletak pada upaya mensinergikan berbagai variabel psikologis terbaru mulai dari pesan kelangkaan hingga mediasi emosi positif dalam satu model analisis kualitatif yang spesifik pada praktik Shopee Live di Indonesia (Salsabila & Wahyuni, 2023). Berbeda dengan penelitian kuantitatif sebelumnya, ulasan kualitatif ini mencoba memotret fenomena tersebut secara holistik dengan mengeksplorasi bagaimana interaksi real-time dapat secara aktif memanipulasi emosi konsumen Generasi Z yang memiliki kontrol diri fluktuatif di ruang digital. Fokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian memberikan gambaran spesifik mengenai dinamika sosial dan tekanan kelompok sebaya dalam ekosistem belanja daring.

Urgensi penelitian didasari oleh meningkatnya risiko ketidakstabilan finansial bagi Generasi Z akibat perilaku belanja tidak terkendali, sehingga pemahaman mengenai mekanisme FoMO dalam memicu pembelian impulsif menjadi sangat penting bagi edukasi literasi keuangan (Rahmandani & Rahmidani, 2024). Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih teoritis bagi ilmu manajemen pemasaran dan psikologi konsumen, sekaligus panduan praktis bagi pendidik bisnis untuk merumuskan strategi literasi yang tepat. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara



mendalam mengenai Analisis Kualitatif Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying pada Generasi Z Konsumen E-commerce Shopee.

Generasi Z, dengan tingkat akses internet dan penggunaan gawai yang sangat tinggi, telah secara fundamental mengubah cara kerja perdagangan ritel. Di Indonesia, yang menempati peringkat ke-9 dunia dalam perkembangan ekonomi digital dengan 59,3% pengguna internet berbelanja daring setiap minggunya, kelompok usia muda menjadi penggerak utama peningkatan transaksi ini. Platform e-commerce, melalui algoritmanya, secara cerdas menyajikan aliran informasi barang yang dipersonalisasi, sehingga membuat Generasi Z semakin rentan terhadap berbagai bentuk rangsangan pemasaran digital yang masif. Penelitian mutakhir mengindikasikan bahwa gaya komunikasi yang persuasif dari host serta fitur interaktif di Shopee Live secara kolektif mampu memicu keputusan belanja spontan pada generasi ini. Salsabila & Wahyuni (2023) menegaskan bahwa adanya faktor internal dan eksternal dalam siaran langsung secara sinergis mendorong terjadinya pembelian tanpa rencana.

Transformasi digital tidak sekadar mempermudah akses terhadap barang dan jasa, tetapi juga berperan sebagai pemicu munculnya pola konsumsi yang didominasi oleh pembelian impulsif. Sebuah studi nasional menemukan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia termasuk dalam kategori pembeli impulsif, dengan 63% di antaranya cenderung membeli secara spontan di platform daring karena alasan kemudahan, promosi cashback, atau pengaruh dari influencer dan reviewer. Fenomena ini semakin menguat berkat berbagai stimulus pemasaran yang dirancang secara sistematis untuk mengeksploitasi kondisi psikologis konsumen, seringkali mengesampingkan pertimbangan rasional seperti manfaat barang atau kondisi keuangan pribadi.

Lingkungan digital yang bergerak cepat, khususnya dalam konteks live shopping, menjadi tempat subur bagi tumbuhnya fenomena psikologis Fear of Missing Out (FoMO). Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FoMO sebagai kecemasan sosial yang muncul saat seseorang merasa bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak ia ikuti. Dalam ranah belanja online, FoMO tidak lagi terbatas pada kecemasan sosial biasa, melainkan telah menjelma menjadi pendorong utama bagi individu untuk terus memantau tren agar tidak kehilangan rasa eksklusif di tengah komunitas digitalnya. Penelitian terbaru mengonfirmasi bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee; artinya, semakin tinggi rasa takut ketinggalan informasi atau kesempatan, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk berbelanja spontan.

Strategi pemasaran seperti pesan kelangkaan (scarcity message) dan penciptaan suasana belanja yang menyenangkan (shopping enjoyment) selama siaran langsung terbukti ampuh dalam memicu FoMO yang kuat pada konsumen. Rahmandani & Rahmidani (2024) menjelaskan bahwa ketika penjual menekankan keterbatasan stok atau waktu, penonton cenderung mengalami lonjakan kecemasan yang melemahkan pertimbangan rasional mereka. Selanjutnya, Zanuba et al. (2025) dalam studinya tentang fast fashion di Indonesia menemukan bahwa FoMO secara langsung berdampak pada impulse buying, dan flow experience memperkuat hubungan tersebut—membuktikan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan urgensi dan interaktivitas sangat efektif dalam mendorong pembelian impulsif.



Selain FoMO, variabel gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle) dan emosi positif (positive emotion) juga memegang peranan penting dalam dinamika pasar digital. Penelitian Farida & Susilawati (2024) menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sekaligus berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara faktor lain dengan perilaku belanja spontan pada Generasi Z. Konsumen yang menganggap belanja sebagai hobi atau kegiatan menyenangkan cenderung lebih mudah tergoda oleh penawaran menarik dan melakukan pembelian tanpa rencana.

Perasaan senang, antusias, dan puas saat menjelajahi produk di platform seperti Shopee dapat menekan pertimbangan logis konsumen. Studi Ngo et al. (2025) memastikan bahwa pengalaman hiburan dan rekreasi meningkatkan keterlibatan emosional dengan membangkitkan gairah (arousal) serta kesenangan (pleasure), yang pada akhirnya secara signifikan mempengaruhi keputusan belanja impulsif Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan faktor internal yang efektif dapat memicu emosi yang mengarah pada pembelian spontan.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji impulse buying, masih terdapat celah literatur yang signifikan dalam hal eksplorasi kualitatif yang holistik. Studi kuantitatif yang ada saat ini, seperti penelitian Deliana et al. (2025), lebih berfokus pada FoMO dan hedonisme dengan norma subjektif dan sikap sebagai variabel mediasi. Sementara itu, studi Sofyanto et al. (2024) lebih menekankan pada pemasaran digital dan pay later tanpa menggali secara mendalam pengalaman subjektif konsumen. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menyinergikan variabel FoMO, shopping lifestyle, dan positive emotion dalam satu model analisis kualitatif pada praktik Shopee Live. Karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana ketiga variabel psikologis ini saling berinteraksi dan memicu impulse buying pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle), dan emosi positif (positive emotion) terhadap pembelian impulsif (impulse buying) pada Generasi Z pengguna Shopee Live melalui sintesis berbagai literatur ilmiah yang sudah tersedia, tanpa perlu mengumpulkan data primer di lapangan (Zed, 2014). Pendekatan kualitatif dalam studi kepustakaan memungkinkan peneliti untuk menelaah konsep-konsep teoritis, membandingkan temuan empiris antara publikasi, dan menarik kesimpulan yang bersifat holistik serta sesuai konteks (Krippendorff, 2018). Sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif, metode ini menekankan pemahaman makna di balik fenomena perilaku konsumen digital khususnya bagaimana rangsangan dari fitur live shopping seperti pesan kelangkaan, interaksi real-time, dan tekanan sosial digital memicu respons psikologis (FoMO, emosi positif, gaya hidup berbelanja) yang pada akhirnya mengarah pada pembelian impulsif (Farida & Susilawati, 2024; Rahmandani & Rahmidani, 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yang seluruhnya diperoleh dari publikasi ilmiah terpercaya. Data primer berupa artikel dari jurnal



ilmiah nasional terakreditasi dan internasional bereputasi yang secara spesifik membahas hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu FoMO, shopping lifestyle, positive emotion, dan impulse buying dalam konteks e-commerce dan live shopping (Zanuba et al., 2025; Siagian & Cahyono, 2024; Farida & Susilawati, 2024; Ngo et al., 2025; Deliana & Pratama, 2025; Rahmandani & Rahmidani, 2024; Sofyanto & Wulandari, 2024). Data sekunder mencakup buku teks metodologi penelitian, laporan industri e-commerce, serta artikel pendukung lain yang relevan untuk memperkaya landasan teoritis dan memperkuat argumentasi yang dibangun dari data primer (Zed, 2014; Krippendorff, 2018). Seluruh sumber data dipilih berdasarkan kriteria inklusi: (a) membahas minimal dua variabel yang diteliti, (b) objek kajian terkait e-commerce atau live shopping, (c) terbit dalam rentang 2020–2026, dan (d) memiliki metodologi yang jelas serta dapat dipertanggungjawabkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis dengan langkah-langkah operasional sebagai berikut. Pertama, peneliti merumuskan kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian, meliputi istilah dalam bahasa Inggris dan Indonesia: "Fear of Missing Out" atau FoMO, "impulse buying" atau "impulsive purchase" atau "pembelian impulsif", "shopping lifestyle" atau "gaya hidup berbelanja", "positive emotion" atau "emosi positif", "live shopping" atau "live streaming commerce", "Shopee Live", serta "Generasi Z". Kedua, peneliti melakukan pencarian pada basis data terpercaya seperti Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan portal jurnal nasional (Garuda, SINTA) dengan menggunakan kombinasi kata kunci tersebut (Zed, 2014). Ketiga, peneliti melakukan seleksi terhadap artikel yang ditemukan berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, seperti yang juga diterapkan dalam penelitian-penelitian terdahulu (Zanuba et al., 2025; Siagian & Cahyono, 2024). Keempat, peneliti melakukan ekstraksi data dengan mencatat informasi penting dari setiap artikel, meliputi definisi operasional variabel, kerangka teori, metode yang digunakan, temuan utama, serta hubungan antar variabel yang dilaporkan (Krippendorff, 2018).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif (qualitative content analysis) yang dikembangkan oleh Krippendorff (2018). Prosedur analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah unitizing, yaitu penentuan unit analisis berupa kalimat atau paragraf dalam artikel yang mengandung pernyataan tentang hubungan antara FoMO, shopping lifestyle, positive emotion, dan impulse buying (Krippendorff, 2018). Tahap kedua adalah sampling, yaitu penarikan sampel literatur di mana seluruh artikel yang memenuhi kriteria inklusi dianalisis secara mendalam, termasuk ketujuh artikel utama yang menjadi rujukan sentral (Zanuba et al., 2025; Siagian & Cahyono, 2024; Farida & Susilawati, 2024; Ngo et al., 2025; Deliana & Pratama, 2025; Rahmandani & Rahmidani, 2024; Sofyanto & Wulandari, 2024). Tahap ketiga adalah reduction atau reduksi data, di mana data mentah dari berbagai literatur disederhanakan dengan mengkategorikan temuan-temuan serupa ke dalam tema-tema besar, misalnya: (a) mekanisme FoMO dalam live shopping, (b) peran pesan kelangkaan (scarcity message) sebagai pemicu FoMO, (c) pengaruh emosi positif terhadap pembelian spontan, (d) gaya hidup berbelanja sebagai faktor predisposisi impulse buying (Rahmandani & Rahmidani, 2024; Farida & Susilawati, 2024; Ngo et al., 2025). Tahap keempat adalah inference, yaitu penarikan inferensi berdasarkan pola hubungan antar variabel yang secara konsisten muncul di berbagai literatur. Sebagai contoh, jika beberapa artikel secara simultan menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap impulse



buying, maka inferensi tersebut dapat dinyatakan sebagai temuan yang kokoh (Zanuba et al., 2025; Siagian & Cahyono, 2024; Deliana & Pratama, 2025; Sofyanto & Wulandari, 2024). Tahap kelima adalah narration, yaitu penarasian hasil analisis secara deskriptif naratif, didukung oleh kutipan tidak langsung (parafrase) dari sumber asli dengan tetap mencantumkan sitasi yang benar (Krippendorff, 2018).

Untuk menjaga keabsahan temuan dalam studi kepustakaan ini, peneliti menerapkan beberapa strategi. Pertama, triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari minimal tiga artikel berbeda untuk setiap proposisi hubungan variabel (Zed, 2014). Sebagai contoh, hubungan positif antara FoMO dan impulse buying diperiksa secara silang dari artikel Zanuba et al. (2025), Siagian & Cahyono (2024), dan Sofyanto & Wulandari (2024). Apabila ditemukan inkonsistensi misalnya satu artikel menyatakan FoMO tidak berpengaruh signifikan sementara dua artikel lainnya menyatakan sebaliknya maka peneliti menyajikan kedua sisi secara jujur dan mencari faktor penjelas seperti perbedaan karakteristik sampel atau konteks produk (Deliana & Pratama, 2025). Kedua, audit trail, yaitu pendokumentasian seluruh proses pencarian, seleksi, dan analisis literatur secara sistematis sehingga dapat ditelusuri kembali oleh peneliti lain (Krippendorff, 2018). Ketiga, peer debriefing, yaitu diskusi dengan rekan sejawat atau pembimbing untuk memeriksa apakah interpretasi peneliti terhadap literatur tidak mengandung bias (Zed, 2014). Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang kredibel, dapat dialihkan (transferable), dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Fokus penelitian ini adalah pada tiga variabel psikologis utama, yaitu Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup berbelanja (shopping lifestyle), dan emosi positif (positive emotion), serta pengaruhnya terhadap pembelian impulsif (impulse buying) dalam konteks praktik live shopping di Shopee yang dilakukan oleh Generasi Z. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada literatur yang terbit dalam kurun waktu 2020 hingga 2026, mengingat perkembangan live shopping di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2021 dan terus berubah dengan cepat (Rahmandani & Rahmidani, 2024; Siagian & Cahyono, 2024). Generasi Z dipilih sebagai subjek kajian karena kelompok usia ini (18–27 tahun) merupakan pengguna paling aktif e-commerce dan paling rentan terhadap pengaruh FoMO serta tekanan sosial digital (Farida & Susilawati, 2024; Ngo et al., 2025; Sofyanto & Wulandari, 2024). Penelitian ini tidak mencakup variabel lain seperti flow experience, norma subjektif (subjective norm), atau motivasi hedonis (hedonic motivation) secara terpisah, meskipun variabel-variabel tersebut muncul dalam beberapa literatur (Zanuba et al., 2025; Deliana & Pratama, 2025), karena fokus utama tetap pada tiga variabel psikologis yang telah ditentukan.

TINJAUAN HISTORIS

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, terutama setelah internet dan media sosial menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi muda. Transformasi tersebut tidak hanya memengaruhi cara individu memperoleh informasi, tetapi juga mengubah perilaku konsumsi dari pola tradisional menuju konsumsi berbasis digital yang cepat, interaktif, dan personal. Dalam konteks perdagangan elektronik, perubahan ini ditandai dengan berkembangnya e-commerce menjadi social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang memanfaatkan interaksi



sosial secara langsung melalui media digital. Platform seperti Shopee kemudian mengembangkan fitur Shopee Live sebagai bentuk adaptasi terhadap kebutuhan konsumen modern yang lebih menyukai pengalaman belanja real-time dan interaktif. Fenomena tersebut memperkuat munculnya perilaku pembelian spontan atau impulse buying pada Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital (Sofi & Waskito, 2025).

Sebelum berkembangnya live shopping, perilaku impulse buying telah lama menjadi kajian dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen. Pada awalnya, pembelian impulsif lebih banyak terjadi di toko fisik akibat penataan produk, diskon, maupun suasana toko yang menarik perhatian konsumen secara emosional. Namun, sejak berkembangnya marketplace digital pada era 2010-an, stimulus pembelian impulsif mengalami pergeseran ke ranah online. Kemudahan akses, promosi berbasis algoritma, serta munculnya fitur pembayaran digital membuat konsumen lebih mudah melakukan transaksi tanpa perencanaan matang. Perubahan ini semakin meningkat setelah pandemi Covid-19 yang mendorong masyarakat untuk mengandalkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan e-commerce bukan hanya sarana transaksi, tetapi juga ruang hiburan dan interaksi sosial bagi pengguna internet, khususnya Generasi Z (Deliana et al., 2023).

Kemunculan konsep Fear of Missing Out (FoMO) juga tidak dapat dipisahkan dari perkembangan media sosial dan budaya digital modern. Istilah FoMO pertama kali berkembang dalam kajian psikologi sosial untuk menggambarkan rasa takut individu ketika merasa tertinggal dari pengalaman orang lain yang dianggap lebih menarik atau berharga. Dalam perkembangannya, FoMO semakin relevan dengan kehidupan Generasi Z karena kelompok ini tumbuh bersamaan dengan dominasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Paparan informasi yang terus-menerus mengenai tren, gaya hidup, serta aktivitas konsumsi orang lain membuat individu merasa perlu mengikuti perkembangan agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosialnya. Akibatnya, perilaku konsumtif berbasis emosi semakin meningkat, terutama pada aktivitas belanja online yang menawarkan tren secara cepat dan terus berubah (Kurniawati & Umam, 2024).

Dalam praktik live shopping, FoMO berkembang menjadi strategi pemasaran yang sengaja dimanfaatkan oleh platform maupun penjual untuk meningkatkan transaksi konsumen. Shopee Live, misalnya, menggunakan berbagai pendekatan seperti flash sale, countdown timer, limited stock, dan interaksi komentar secara langsung untuk menciptakan persepsi kelangkaan produk. Strategi tersebut memunculkan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara spontan sebelum kesempatan dianggap hilang. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pesan kelangkaan dan interaksi real-time dalam live streaming commerce mampu meningkatkan tekanan psikologis konsumen, terutama pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media digital sangat tinggi (Lutviari et al., 2024).

Perkembangan live shopping di Indonesia mulai mengalami peningkatan signifikan sekitar tahun 2021–2022 ketika platform e-commerce berlomba menghadirkan fitur siaran langsung untuk meningkatkan engagement pengguna. Shopee menjadi salah satu marketplace yang paling agresif mengembangkan fitur ini melalui kolaborasi dengan influencer, affiliate creator, serta pemberian promosi besar-besaran selama sesi live berlangsung. Strategi tersebut berhasil membentuk pola belanja baru di mana konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional selama menonton siaran langsung. Interaksi



host yang persuasif, komentar penonton lain, serta suasana kompetitif dalam mendapatkan produk diskon menciptakan pengalaman belanja yang lebih emosional dibandingkan e-commerce konvensional (Pujiastuti et al., 2023).

Generasi Z kemudian menjadi kelompok yang paling dominan dalam fenomena ini karena memiliki karakteristik dekat dengan internet, cepat mengikuti tren, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital. Selain itu, Generasi Z cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari lifestyle dan hiburan. Perubahan gaya hidup tersebut membuat aktivitas konsumsi tidak lagi hanya berorientasi pada fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan identitas diri, eksistensi sosial, dan kepuasan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan positive emotion memiliki hubungan erat dengan munculnya impulse buying pada pengguna Shopee, terutama ketika konsumen merasa senang, nyaman, dan terhibur selama proses live shopping berlangsung (Farida & Susilawati, 2024).

Secara historis, perkembangan perilaku impulse buying pada Generasi Z juga dipengaruhi oleh perubahan budaya konsumsi masyarakat modern yang semakin mengedepankan instant gratification atau kepuasan instan. Kehadiran sistem pembayaran digital seperti e-wallet, paylater, dan promo gratis ongkir semakin memperkuat kecenderungan tersebut karena konsumen dapat melakukan transaksi secara cepat tanpa mempertimbangkan kondisi finansial secara mendalam. Dalam konteks ini, FoMO bertindak sebagai faktor psikologis yang mempercepat pengambilan keputusan impulsif karena individu merasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk yang sedang tren atau dibicarakan banyak orang. Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumtif digital sebagai fenomena sosial yang terus berkembang di kalangan Generasi Z (Sofyanto et al., 2024).

Berdasarkan perkembangan historis tersebut, dapat dipahami bahwa fenomena FoMO dan impulse buying pada Shopee Live bukanlah perilaku yang muncul secara tiba-tiba, melainkan hasil dari evolusi panjang budaya digital, perkembangan media sosial, serta transformasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Perubahan pola konsumsi dari rasional menuju emosional menunjukkan bahwa platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, tetapi juga sebagai ruang yang membentuk perilaku psikologis konsumen. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh FoMO terhadap impulse buying pada Generasi Z menjadi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumen digital di era social commerce saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan reduksi data, ekstraksi, dan penyelarasan konseptual terhadap sejumlah dokumen ilmiah yang relevan, studi kepustakaan ini berhasil memetakan data tekstual dan proposisi empiris terkait perilaku belanja online Generasi Z. Mengingat penelitian ini menggunakan metode studi literatur, objek utama yang dibedah bukan merupakan subjek manusia secara langsung, melainkan berupa data sekunder dari hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki benang merah pada variabel Fear of Missing Out (FoMO), Shopping Lifestyle, Positive Emotion, dan tindakan Impulse Buying.

Secara umum, hasil analisis kepustakaan mengkonfirmasi keabsahan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam mendeskripsikan aktivitas konsumsi digital mahasiswa. Fitur-fitur canggih pada e-commerce Shopee seperti live streaming marketing, promo flash sale, dan diskon harga bertindak sebagai rangsangan lingkungan (Stimulus). Rangsangan eksternal



ini tidak langsung memicu tindakan pembelian, tetapi masuk dan mempengaruhi kondisi afektif serta keadaan psikologis internal konsumen (Organism), seperti timbulnya rasa cemas takut ketinggalan tren (FoMO), terangsangnya gaya hidup konsumtif (shopping lifestyle), serta munculnya luapan kegembiraan (positive emotion). Ketika kondisi internal organism ini berhasil didominasi oleh aspek emosional, barulah lahir sebuah respon akhir (Response) berupa perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying.

Melalui komparasi antar-jurnal, ditemukan data bahwa pergeseran dari e-commerce tradisional berbasis katalog menuju interaksi nyata (social commerce) telah memperparah kerentanan finansial Generasi Z. Kelompok demografi ini memiliki kedekatan yang sangat lekat dengan gawai, sehingga aliran arus informasi produk fashion dan gaya hidup dapat diakses secara real-time. Hasil pemetaan dokumen membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa masa kini melakukan transaksi spontan bukan atas dasar pemenuhan nilai guna barang (utility value), melainkan demi memburu kepuasan emosional sesaat (hedonic value) serta demi mempertahankan eksistensi status sosial mereka di ranah digital.

Eksplorasi Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai Penggerak Utama Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil pembedahan terhadap literatur ilmiah menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu faktor psikologis yang paling destruktif dalam memicu perilaku belanja impulsif pada Generasi Z. Karakteristik khas dari mahasiswa atau kelompok muda saat ini adalah ketergantungan yang masif pada eksposur media sosial. Keadaan ini memunculkan kecemasan sosial berupa ketakutan yang mendalam apabila mereka dicap "ketinggalan zaman" atau dikucilkan dari tren kelompok sebayanya. Rasa takut kehilangan momen berharga (loss aversion) ini dimanfaatkan secara cerdas oleh platform seperti Shopee untuk mengarahkan perilaku ekonomi mereka. FoMO bertindak seperti bahan bakar psikologis yang secara konsisten memaksa individu untuk terus-menerus memantau aplikasi e-commerce demi meredakan rasa cemas akan pengucilan sosial tersebut (Rinonce & Jannah, 2025).

Di dalam ekosistem perniagaan digital, kecemasan sosial akibat FoMO ini secara sengaja dikondisikan dan diintensifkan melalui manipulasi strategi pemasaran yang memanfaatkan pesan keterbatasan pasokan (scarcity messages) serta tenggat waktu transaksi yang sangat sempit. Praktik ini sangat marak dijumpai pada model penjualan siaran langsung seperti Shopee Live ataupun dalam penawaran khusus berkala (flash sale). Pihak penjual secara berkala menanamkan sugesti ke dalam benak calon pembeli dengan menegaskan bahwa kuantitas komoditas yang tersedia amat menipis atau potongan harga spesial hanya bertahan dalam hitungan mundur yang singkat. Rekayasa batasan waktu dan persepsi kelangkaan barang ini secara spontan menstimulasi kepanikan psikologis bagi para pemirsa. Kondisi tersebut pada akhirnya melumpuhkan rasionalitas kognitif mahasiswa; mereka cenderung mengabaikan kalkulasi anggaran personal dan nilai utilitas riil dari produk tersebut, demi sesegera mungkin menyelesaikan proses pembayaran (checkout) demi meraih ketenangan emosional serta kepuasan psikologis agar tetap relevan dengan arus peradaban kelompoknya (Abdurrohman & Sastrodiharjo, 2024; Rahmandani & Rahmidani, 2024).

Namun, analisis kritis terhadap literatur juga menemukan adanya inkonsistensi yang menarik untuk dibahas. Dalam beberapa kasus spesifik, kecemasan FoMO tidak selalu memiliki



kekuatan yang mutlak untuk langsung mendorong tindakan impulse buying jika berdiri sendiri. FoMO sering kali membutuhkan variabel perantara berupa keterikatan emosional atau pengaruh konformitas teman sebaya yang kuat agar bisa bermutasi menjadi tindakan belanja spontan. Artinya, rasa takut tertinggal akan jauh lebih berbahaya ketika mahasiswa berada dalam ekosistem kelompok yang secara aktif mendewakan kepemilikan barang-barang yang sedang viral (Elsa Azalika, 2025; Rahmandani & Rahmidani, 2024).

Sinergitas *Shopping Lifestyle* dan Motivasi Hedonis dalam Mengubah Pola Konsumsi Mahasiswa

Shopping lifestyle atau gaya hidup berbelanja mencerminkan bagaimana seorang konsumen mengalokasikan waktu, perhatian, dan kemampuan finansialnya untuk berinteraksi dengan aktivitas pasar. Berdasarkan hasil sintesis dokumen kepustakaan, aktivitas belanja online di platform Shopee bagi Generasi Z telah bergeser dari sekadar metode pemenuhan kebutuhan hidup (needs) menjadi sebuah komponen utama pembentuk identitas sosial dan gaya hidup pribadi (lifestyle). Bagi mahasiswa yang memiliki skor shopping lifestyle tinggi, berselancar di marketplace dan melihat-lihat katalog digital telah dianggap sebagai aktivitas rutin harian untuk mengisi waktu luang atau hiburan. Tingginya frekuensi interaksi visual dengan produk-produk baru inilah yang secara linear membuka peluang besar terjadinya keputusan pembelian tidak terencana (Astuti & Pratiwi, 2024; Tri Auri & Zahara, 2023).

Gaya hidup belanja ini memiliki hubungan timbal balik yang sangat kuat dengan motivasi belanja hedonis (hedonic shopping motivation). Kelompok mahasiswa sering kali menggunakan aktivitas belanja daring sebagai media rekreasi, sarana pelepasan penat dari tekanan tugas akademik, ataupun instrumen untuk mencari kesenangan personal. Shopee mengakomodasi kebutuhan hedonis ini dengan menyajikan elemen hiburan di dalam aplikasinya (shoppertainment), seperti interaksi akrab dengan pembawa acara (host) dalam siaran langsung dan adanya gamifikasi. Ketika motif mencari kesenangan atau kepuasan gengsi sosial telah mendominasi alam bawah sadar konsumen muda, pertimbangan rasional mengenai harga dasar dan fungsionalitas barang akan terpinggirkan (Sania Rizki dkk., 2025). Hal ini mendorong peningkatan pembelian produk-produk sekunder atau tersier, seperti produk fashion, secara impulsif demi memuaskan standar gaya hidup estetik yang diadopsi oleh komunitas digital mereka.

Peran *Positive Emotion* sebagai Variabel Pemicu dan Mediasi Transaksi Spontan di Ekosistem Digital

Aspek afektif berupa emosi positif (positive emotion) yang meliputi perasaan gembira, antusias, kagum, dan suasana hati yang senang saat menggunakan aplikasi belanja online merupakan pemicu langsung (direct driver) sekaligus variabel mediasi yang sangat krusial dalam rantai perilaku impulse buying. Emosi positif ini dapat distimulasi oleh faktor lingkungan e-commerce, seperti pemberian potongan harga yang besar (price discount), ulasan positif dari pembeli lain (electronic word of mouth), maupun kemudahan navigasi aplikasi Shopee. Ketika seorang mahasiswa merasakan lonjakan kegembiraan saat melihat produk yang diinginkannya sedang di diskon besar, emosi positif tersebut akan mematikan alarm kontrol diri, sehingga



proses pengambilan keputusan ekonomi terjadi secara kilat tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang bagi tabungannya (Astuti & Pratiwi, 2024; Vina Ilhamna & Veni, 2024).

Penciptaan emosi positif ini dilakukan secara lebih intensif dan terstruktur dalam ruang siaran langsung (live streaming commerce). Ketika menonton Shopee Live, interaksi parasosial yang hangat antara pembawa acara dengan penonton, ditambah dengan atmosfer ruang obrolan yang seru dan dipenuhi komentar positif, memunculkan rasa kenikmatan berbelanja yang mendalam (shopping enjoyment). Rasa nyaman dan gembira terlibat dalam komunitas belanja virtual tersebut memicu pelepasan kontrol diri secara sukarela. Konsumen merasa bahwa membeli produk saat siaran berlangsung adalah tindakan yang membawa kebahagiaan (Bayu Setya & Kussudyarsana, 2025; Mohamad Rohadi dkk., 2025). Emosi positif ini terbukti berhasil memediasi atau menjembatani dorongan motivasi hedonis dan taktik promosi penjualan menjadi tindakan nyata berupa pembelian impulsif, yang sayangnya seringkali berakhir pada penyesalan pasca-pembelian (post-purchase regret) ketika luapan emosi gembira tersebut sudah mereda.

Perspektif Pendidikan Bisnis: Urgensi Edukasi Konsumsi, Literasi Keuangan, dan Tantangan Finansial Generasi Z

Ditinjau dari kaca mata program studi Pendidikan Bisnis, fenomena tingginya pengaruh FoMO, gaya hidup belanja, dan emosi positif terhadap perilaku impulse buying ini mengindikasikan adanya lampu kuning yang menuntut perhatian pedagogis secara serius. Generasi Z saat ini tumbuh dalam lingkungan ekonomi digital yang sangat memudahkan proses pengeluaran uang lewat integrasi teknologi keuangan, seperti metode pembayaran non-tunai (cashless), layanan pinjaman daring (pinjol), hingga sistem dana talangan (paylater). Berbagai kemudahan transaksi sekali klik ini, jika berkelindan dengan kontrol diri mahasiswa yang rapuh akibat tekanan psikologis digital, akan menyeret mereka ke dalam jurang kegagalan manajemen keuangan pribadi dan ketidakstabilan finansial jangka panjang (Trie Ramadhanti, 2025; Ulfi Nur Safitri dkk., 2026).

Disiplin ilmu Pendidikan Bisnis memiliki tanggung jawab moral yang seimbang; tidak hanya mengajarkan taktik dan strategi pemasaran yang agresif untuk memanipulasi psikologis konsumen demi keuntungan korporasi, tetapi juga wajib memberikan edukasi tandingan berupa Pendidikan Konsumen yang Bijak (Consumer Education) serta penguatan Literasi Keuangan Digital. Mahasiswa harus dibekali kompetensi kognitif agar mampu membedakan secara jernih antara kebutuhan riil (needs) dan keinginan impulsif buatan (wants). Mereka perlu dilatih untuk berpikir kritis dalam mengenali bahwa pesan kelangkaan atau perhitungan mundur waktu promo di Shopee Live merupakan bentuk "kepanikan buatan" (engineered anxiety) yang didesain secara sengaja oleh sistem industri ritel modern untuk mengeksploitasi emosi mereka.

Sintesis literatur memperlihatkan bahwa model edukasi literasi keuangan konvensional yang kaku sudah tidak lagi efektif diterapkan pada karakteristik Generasi Z yang dinamis. Oleh karena itu, para pendidik bisnis perlu mengkonstruksi formula edukasi yang adaptif terhadap realitas digital masa kini. Beberapa strategi praktis yang dapat diintegrasikan dalam kurikulum pendidikan ekonomi atau bisnis antara lain:

Menanamkan kedisiplinan alokasi keuangan berbasis formula digital yang ketat, misalnya pembagian pendapatan dengan skema 50% untuk kebutuhan esensial, 30%



untuk pemenuhan keinginan, dan wajib menyisihkan 20% untuk tabungan masa depan atau dana darurat (Ulfi Nur Safitri dkk., 2026).

Menggalakkan pemahaman yang komprehensif mengenai risiko psikologis dan beban bunga tersembunyi dari penggunaan fitur paylater yang sering kali memberikan ilusi daya beli semu bagi kalangan mahasiswa.

Melatih penerapan konsep konsumsi sadar (*mindful consumption*). Mahasiswa diajarkan untuk melakukan metode *delayed gratification* (menunda kepuasan sesaat), contohnya dengan menerapkan aturan 24 jam: ketika mereka merasakan dorongan emosi positif atau panik akibat FoMO saat melihat produk menarik di Shopee, mereka wajib memasukkan produk tersebut ke keranjang terlebih dahulu dan dilarang melakukan checkout sebelum waktu 24 jam berlalu. Jeda waktu ini sangat krusial untuk memberikan ruang bagi logika rasional manusia agar dapat bekerja kembali secara objektif.

Melalui restrukturisasi kurikulum Pendidikan Bisnis yang berorientasi pada keseimbangan antara kecakapan berbisnis dan ketangguhan literasi konsumsi, diharapkan generasi muda tidak sekadar menjadi objek pasar yang pasrah dimanipulasi oleh algoritma *marketplace*, melainkan mampu tumbuh menjadi konsumen yang cerdas, bijaksana, serta memiliki masa depan finansial yang sehat di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil studi kepustakaan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee Live dipengaruhi secara kuat oleh faktor psikologis *Fear of Missing Out* (FoMO), *shopping lifestyle*, dan *positive emotion* yang saling berkaitan satu sama lain. Transformasi digital melalui perkembangan *social commerce* dan fitur *live shopping* telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari yang semula rasional menjadi lebih emosional dan impulsif. Dalam konteks ini, Shopee Live tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan hiburan digital yang mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen secara intensif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO menjadi faktor dominan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Rasa takut tertinggal tren, promosi, maupun pengalaman sosial di lingkungan digital membuat konsumen terdorong untuk terus mengikuti perkembangan *live shopping* dan melakukan pembelian secara spontan. Strategi pemasaran seperti *flash sale*, *limited stock*, *countdown timer*, dan interaksi *real-time* terbukti mampu menciptakan tekanan psikologis yang melemahkan pertimbangan rasional konsumen. Namun demikian, pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti emosi positif dan tekanan sosial kelompok sebaya.

Selain itu, *shopping lifestyle* menunjukkan bahwa aktivitas belanja bagi Generasi Z tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, hiburan, dan identitas sosial. Tingginya intensitas interaksi dengan *marketplace* serta motivasi hedonis membuat konsumen lebih mudah tergoda melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Positive emotion* seperti rasa senang, antusias, nyaman, dan puas saat mengikuti Shopee Live juga berperan sebagai pemicu langsung munculnya *impulse buying*. Emosi positif yang



dibangun melalui suasana interaktif dan hiburan dalam live shopping mampu mengurangi kontrol diri konsumen sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan emosional.

Melalui pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian ini memperlihatkan bahwa fitur-fitur digital pada Shopee bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen sebagai organism, kemudian menghasilkan respon berupa impulse buying. Dengan demikian, perilaku konsumtif Generasi Z di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi semata, tetapi juga oleh manipulasi emosional dan tekanan sosial yang dibentuk melalui teknologi digital.

Dari perspektif Pendidikan Bisnis, fenomena ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan dan edukasi konsumsi digital bagi Generasi Z agar mampu bersikap lebih kritis dan bijak dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang persuasif. Generasi muda perlu dibekali kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, mengelola emosi saat berbelanja, serta memahami risiko perilaku konsumtif dan penggunaan fasilitas pembayaran digital seperti *pay later*. Dengan adanya edukasi yang adaptif terhadap perkembangan digital, diharapkan Generasi Z dapat menjadi konsumen yang lebih rasional, cerdas, dan memiliki ketahanan finansial yang baik di tengah pesatnya perkembangan social commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, K., & Sastrodiharjo, I. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace Shopee di Jakarta. *El-Mal: Jurnal Ekonomi, Bisnis & Syariah*, 6(12), 6548-6561.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 540-562.
- Bayu Setya Budi, & Kussudyarsana. (2025). Pengaruh Intensitas Live Streaming Marketing, Parasocial Interaction, dan Promosi Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada Platform Bibli. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4), 3000-3014.
- Elsa Azalika. (2025). *Pengaruh FOMO dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Pembelian Impulsif pada E-Commerce Tiktok dengan Emotional Shopping sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Bisnis Islam*. Artikel Ilmiah, UIN Raden Intan Lampung.
- Mohamad Rohadi, Setyo Ferry Wibowo, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z Di Jakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2775-2788.
- Rahmandani, S. A., & Rahmidani, R. (2024). Pengaruh Scarcity Message dan Shopping Enjoyment Terhadap Impulse Buying Melalui Fear of Missing Out (FOMO) Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Live Streaming Shopee di Kota Padang. *SIBATIK JOURNAL*, 3(2), 981-995.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 10.21070/psikologia.v10i1.1847.



- Sania Rizki Ramadhani, Titin Ekowati, & Fitri Rahmawati. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Shopping Enjoyment dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying: Studi pada Gen Z pengguna E-Commerce Shopee di Purworejo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4729-4738.
- Tri Auri Yanti, & Zahara Meutia. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying. *JURNAL PRICE: Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 2985-3559.
- Trie Ramadhanti Haryani. (2025). *Pengaruh Sikap Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Literasi Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Ulfi Nur Safitri, Titin Puji Lestari, & Agit Putra Pratama. (2026). Literasi Keuangan; Strategi Cerdas Generasi Z Dalam Mengelola Keuangan di Era Digital. *JUPIKMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia*, 1(2), 156-161.
- Vina Ilhamna Sari, & Veni Rafida. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fashion JINISO pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 2723-3901.