

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran umum Objek Penelitian

Kalimantan Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di bagian selatan Pulau Kalimantan. Provinsi ini terdiri dari 11 kabupaten dan 2 kota, dengan Kota Banjarmasin sebagai ibu kota provinsi sekaligus pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan terbesar di wilayah ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Selatan, jumlah penduduk provinsi ini pada tahun 2025 mencapai sekitar 4,37 juta jiwa.

Perkembangan infrastruktur digital di Kalimantan Selatan dalam beberapa tahun terakhir turut mendorong pertumbuhan aktivitas belanja *online*. Berdasarkan data berbasis BPS yang dirangkum Katadata Databoks, pada tahun 2023 proporsi penduduk Kalimantan Selatan yang mengakses internet untuk membeli barang atau jasa mencapai 17,01% dan berada pada peringkat ke-11 nasional (Ahdiat, 2024).

2. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada Generasi Z yang berdomisili di Kalimantan Selatan. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria inklusi adalah sebanyak 100 responden yang tersebar di 13 kabupaten/kota Kalimantan Selatan.

a. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, berdomisili di Kalimantan Selatan, dan pernah berbelanja di *platform e-commerce* saat terdapat diskon *online*.

1) Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
Laki – laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 84 orang (84,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (16,0%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan pada kelompok Generasi Z cenderung lebih aktif berbelanja di *e-commerce* dibandingkan laki-laki.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z perempuan cenderung lebih aktif dalam aktivitas belanja *online* dibandingkan laki-laki. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh tingginya ketertarikan perempuan terhadap pencarian informasi produk, promosi, dan diskon yang tersedia pada *platform e-commerce*. Selain itu, berbagai kategori produk yang banyak dipromosikan seperti *fashion*, kosmetik, *skincare*, dan

kebutuhan gaya hidup juga lebih dekat dengan preferensi konsumen perempuan.

2) Usia

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase %
14 – 18 tahun	10	10%
19 – 22 tahun	62	62%
23 – 26 tahun	23	23%
27 – 29 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, kelompok usia 19–22 tahun mendominasi dengan 62 responden (62,0%), diikuti kelompok usia 23–26 tahun sebanyak 23 responden (23,0%), kelompok usia 14–18 tahun sebanyak 10 responden (10,0%), dan kelompok usia 27–29 tahun sebanyak 5 responden (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen terbesar adalah mahasiswa/i di usia produktif awal yang intensif menggunakan *platform e-commerce* dan sangat akrab dengan fenomena diskon *online* maupun FOMO dalam perilaku belanja mereka.

3) Pekerjaan / Status Responden

Tabel 4. 3 Pekerjaan/Status Responden

Pekerjaan / Status	Jumlah	Persentase %
Mahasiswa/i	62	62%
Wirausaha	15	15%
Pelajar	10	10%
Pegawai Swasta	9	9%
Pegawai Negeri (PNS)	3	3%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, responden terbanyak berstatus mahasiswa/i yaitu 62 orang (62,0%), diikuti wirausaha 15 orang (15,0%), pelajar 10 orang (10,0%), pegawai swasta 9 orang (9,0%), PNS 3 orang (3,0%), dan lainnya 1 orang (1,0%).

4) Domisili

Tabel 4. 4 Domisili Responden

No	Kabupaten/Kota	Jumlah (Orang)	Persentase %
1	Kota Banjarmasin	16	16%
2	Kabupaten Banjar	13	13%
3	Kabupaten Tanah Bumbu	9	9%
4	Kabupaten Tanah Laut	8	8%
5	Kabupaten Kotabaru	8	8%
6	Kabupaten Barito Kuala	7	7%
7	Kota Banjarbaru	7	7%
8	Kabupaten Hulu Sungai Selatan	6	6%
9	Kabupaten Hulu Sungai Tengah	6	6%
10	Kabupaten Hulu Sungai Utara	6	6%
11	Kabupaten Tabalong	6	6%
12	Kabupaten Tapin	5	5%
13	Kabupaten Balangan	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Kota Banjarmasin dengan jumlah 16 orang (16,0%), diikuti oleh Kabupaten Banjar sebanyak 13 orang (13,0%), dan Kabupaten Tanah Bumbu sebanyak 9 orang (9,0%).

b. Distribusi Frekuensi Jawaban Kuesioner

Berikut ini disajikan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan kuesioner yang terdiri dari 6 item Diskon

Online (X1), 10 item *Fear of Missing Out* (X2), dan 12 item Perilaku Pembelian Impulsif (Y).

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Saya lebih tertarik membeli produk di *e-commerce* ketika diskon yang ditawarkan cukup besar dan terasa menguntungkan bagi saya”

Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner X1.1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	3.0%
2	Tidak Setuju	11	11.0%
3	Netral	26	26.0%
4	Setuju	36	36.0%
5	Sangat Setuju	24	24.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 24 orang (24.0%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36.0%) menyatakan setuju, 26 orang (26.0%) menyatakan netral, 11 orang (11.0%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa senang dan terkesan ketika menemukan produk dengan potongan harga yang jauh lebih besar dari harga normalnya di *e-commerce*”

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner X1.2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	7	7.0%
3	Netral	28	28.0%
4	Setuju	35	35.0%
5	Sangat Setuju	28	28.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 28 orang (28.0%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (35.0%) menyatakan setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan netral, 7 orang (7.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “"Saya merasa bahwa diskon yang hanya berlaku dalam waktu singkat lebih menarik dan menggugah minat saya dibandingkan diskon yang berlangsung lama"

Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner X1.3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4.0%
2	Tidak Setuju	16	16.0%
3	Netral	28	28.0%
4	Setuju	34	34.0%
5	Sangat Setuju	18	18.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 18 orang (18.0%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (34.0%) menyatakan setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan netral, 16 orang (16.0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (4.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa terpacu untuk segera mengambil keputusan pembelian ketika mengetahui bahwa waktu berlaku diskon hampir habis”

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner X1.4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	9	9.0%
3	Netral	31	31.0%
4	Setuju	37	37.0%
5	Sangat Setuju	21	21.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 21 orang (21.0%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (37.0%) menyatakan setuju, 31 orang (31.0%) menyatakan netral, 9 orang (9.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Saya lebih tertarik melakukan pembelian ketika produk yang saya sukai sedang mendapatkan diskon di *platform e-commerce*”

Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner X1.5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
2	Tidak Setuju	11	11.0%
3	Netral	24	24.0%
4	Setuju	41	41.0%
5	Sangat Setuju	24	24.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 24 orang (24.0%) menyatakan sangat setuju, 41 orang (41.0%) menyatakan setuju, 24 orang (24.0%) menyatakan netral, 11 orang (11.0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa tertarik membeli produk dari kategori tertentu saat ada event diskon (misalnya *fashion*, elektronik, atau skincare) ketika produk tersebut sedang mendapatkan potongan harga di *e-commerce*”

Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner X1.6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
2	Tidak Setuju	10	10.0%
3	Netral	28	28.0%
4	Setuju	40	40.0%
5	Sangat Setuju	22	22.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 22 orang (22.0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40.0%) menyatakan setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan netral, 10 orang (10.0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Diskon *Online* (X1), indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah indikator X1.5 yaitu "Saya lebih tertarik melakukan pembelian ketika produk yang saya sukai sedang

mendapatkan diskon di *platform e-commerce*" dengan total jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebesar 65%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk yang telah disukai sebelumnya menjadi faktor utama yang memperkuat efektivitas diskon *online* dalam mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator dengan tingkat persetujuan terendah adalah X1.3 yaitu mengenai ketertarikan terhadap diskon yang hanya berlaku dalam waktu singkat dengan total jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Generasi Z, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan besarnya potongan harga lebih penting dibandingkan keterbatasan waktu diskon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator "Saya merasa cemas jika melewatkan momen belanja *online* tertentu dan tidak berhasil mendapatkan produk incaran saya"

Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner X2.1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	13	13.0%
3	Netral	34	34.0%
4	Setuju	35	35.0%
5	Sangat Setuju	17	17.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 17 orang (17.0%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (35.0%) menyatakan setuju, 34 orang (34.0%) menyatakan

netral, 13 orang (13.0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 8) Distribusi frekuensi indikator ““Saya sering merasa gelisah ketika menyadari bahwa saya baru saja melewatkan suatu kesempatan belanja *online* yang tidak saya manfaatkan”

Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner X2.2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	17	17.0%
3	Netral	28	28.0%
4	Setuju	36	36.0%
5	Sangat Setuju	17	17.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 17 orang (17.0%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36.0%) menyatakan setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan netral, 17 orang (17.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “ “Saya merasa perlu membeli produk yang sedang banyak dimiliki orang-orang di sekitar saya agar tidak tertinggal”

Tabel 4. 13 Hasil Kuesioner X2.3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4.0%
2	Tidak Setuju	17	17.0%
3	Netral	23	23.0%
4	Setuju	44	44.0%
5	Sangat Setuju	12	12.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 12 orang (12.0%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (44.0%) menyatakan setuju, 23 orang (23.0%) menyatakan netral, 17 orang (17.0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (4.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa tidak nyaman ketika teman-teman di sekitar saya sudah memiliki produk tertentu, sementara saya belum membelinya”

Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner X2.4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	6	6.0%
2	Tidak Setuju	16	16.0%
3	Netral	25	25.0%
4	Setuju	40	40.0%
5	Sangat Setuju	13	13.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 13 orang (13.0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40.0%) menyatakan setuju, 25 orang (25.0%) menyatakan netral, 16 orang (16.0%) menyatakan tidak setuju, dan 6 orang (6.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 11) Distribusi frekuensi indikator "Saya selalu ingin mencoba atau memiliki produk terbaru yang sedang populer di *e-commerce* meskipun belum benar-benar membutuhkannya"

Tabel 4. 15 Hasil Kuesioner X2.5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	16	16.0%
3	Netral	33	33.0%
4	Setuju	33	33.0%
5	Sangat Setuju	17	17.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 17 orang (17.0%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (33.0%) menyatakan setuju, 33 orang (33.0%) menyatakan netral, 16 orang (16.0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 12) Distribusi frekuensi indikator "Saya merasa tertinggal jika tidak segera mencoba produk atau fitur terbaru yang sedang tren di *platform e-commerce*"

Tabel 4. 16 Hasil Kuesioner X2.6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4.0%
2	Tidak Setuju	13	13.0%
3	Netral	27	27.0%
4	Setuju	47	47.0%
5	Sangat Setuju	9	9.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 9 orang (9.0%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (47.0%) menyatakan setuju, 27 orang (27.0%) menyatakan netral, 13 orang (13.0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (4.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 13) Distribusi frekuensi indikator “Rekomendasi dari orang yang saya kenal menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan saya membeli produk di *e-commerce*”

Tabel 4. 17 Hasil Kuesioner X2.7

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	6	6.0%
3	Netral	28	28.0%
4	Setuju	42	42.0%
5	Sangat Setuju	22	22.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 22 orang (22.0%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (42.0%) menyatakan setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan netral, 6 orang (6.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 14) Distribusi frekuensi indikator “Pendapat atau pilihan orang-orang di sekitar saya sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk di *e-commerce*”

Tabel 4. 18 Hasil Kuesioner X2.8

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	8	8.0%
3	Netral	28	28.0%
4	Setuju	40	40.0%
5	Sangat Setuju	23	23.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 23 orang (23.0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40.0%) menyatakan setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan netral, 8 orang (8.0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 15) Distribusi frekuensi indikator “Saya sering terdorong membeli produk setelah melihat ulasan atau demonstrasi produk dari *influencer* di media sosial”

Tabel 4. 19 Hasil Kuesioner X2.9

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	13	13.0%
3	Netral	24	24.0%
4	Setuju	41	41.0%
5	Sangat Setuju	21	21.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 21 orang (21.0%) menyatakan sangat setuju,

41 orang (41.0%) menyatakan setuju, 24 orang (24.0%) menyatakan netral, 13 orang (13.0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 16) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang ramai dibicarakan di media sosial agar tidak ketinggalan tren”

Tabel 4. 20 Hasil Kuesioner X2.10

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	15	15.0%
3	Netral	33	33.0%
4	Setuju	39	39.0%
5	Sangat Setuju	12	12.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 12 orang (12.0%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (39.0%) menyatakan setuju, 33 orang (33.0%) menyatakan netral, 15 orang (15.0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel FOMO, indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah indikator X2.7 yaitu rekomendasi dari orang yang dikenal mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* dengan total jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebesar 64%. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari

lingkungan terdekat masih menjadi faktor yang kuat dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Adapun indikator dengan tingkat persetujuan terendah adalah X2.10 mengenai dorongan membeli produk yang sedang ramai dibicarakan di media sosial agar tidak ketinggalan tren dengan total jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebesar 51%. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan tren yang berkembang di media sosial.

- 17) Distribusi frekuensi indikator “Saya sering membeli produk di *e-commerce* tanpa merencanakannya terlebih dahulu”

Tabel 4. 21 Hasil Kuesioner Y.1

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
2	Tidak Setuju	17	17.0%
3	Netral	29	29.0%
4	Setuju	40	40.0%
5	Sangat Setuju	13	13.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 13 orang (13.0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40.0%) menyatakan setuju, 29 orang (29.0%) menyatakan netral, 17 orang (17.0%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 18) Distribusi frekuensi indikator “Saya sering membeli produk yang tidak ada dalam rencana belanja saya sebelumnya ketika menjelajahi *platform e-commerce*”

Tabel 4. 22 Hasil Kuesioner Y.2

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
2	Tidak Setuju	17	17.0%
3	Netral	32	32.0%
4	Setuju	39	39.0%
5	Sangat Setuju	12	12.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 12 orang (12.0%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (39.0%) menyatakan setuju, 32 orang (32.0%) menyatakan netral, 17 orang (17.0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 19) Distribusi frekuensi indikator “Saya langsung membeli produk yang menarik perhatian tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaatnya terlebih dahulu”

Tabel 4. 23 Hasil Kuesioner Y.3

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	5	5.0%
2	Tidak Setuju	23	23.0%
3	Netral	29	29.0%
4	Setuju	27	27.0%
5	Sangat Setuju	16	16.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 16 orang (16.0%) menyatakan sangat setuju,

27 orang (27.0%) menyatakan setuju, 29 orang (29.0%) menyatakan netral, 23 orang (23.0%) menyatakan tidak setuju, dan 5 orang (5.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 20) Distribusi frekuensi indikator “Saya memutuskan membeli produk di *e-commerce* hanya berdasarkan tampilan atau ketertarikan sesaat, tanpa membaca ulasan atau membandingkan harga terlebih dahulu”

Tabel 4. 24 Hasil Kuesioner Y.4

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	6	6.0%
2	Tidak Setuju	20	20.0%
3	Netral	29	29.0%
4	Setuju	28	28.0%
5	Sangat Setuju	17	17.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 17 orang (17.0%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan setuju, 29 orang (29.0%) menyatakan netral, 20 orang (20.0%) menyatakan tidak setuju, dan 6 orang (6.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 21) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian spontan di *platform e-commerce*”

Tabel 4. 25 Hasil Kuesioner Y.5

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	4	4.0%
2	Tidak Setuju	16	16.0%
3	Netral	32	32.0%
4	Setuju	36	36.0%
5	Sangat Setuju	12	12.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 12 orang (12.0%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36.0%) menyatakan setuju, 32 orang (32.0%) menyatakan netral, 16 orang (16.0%) menyatakan tidak setuju, dan 4 orang (4.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

22) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasakan kesenangan tersendiri ketika berhasil membeli produk yang tidak saya rencanakan sebelumnya”

Tabel 4. 26 Hasil Kuesioner Y.6

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	3.0%
2	Tidak Setuju	18	18.0%
3	Netral	35	35.0%
4	Setuju	31	31.0%
5	Sangat Setuju	13	13.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 13 orang (13.0%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (31.0%) menyatakan setuju, 35 orang (35.0%) menyatakan netral, 18 orang (18.0%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 23) Distribusi frekuensi indikator “Ketika melihat produk yang menarik di *e-commerce*, saya merasa harus segera membelinya”

Tabel 4. 27 Hasil Kuesioner Y.7

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	13	13.0%
3	Netral	36	36.0%
4	Setuju	28	28.0%
5	Sangat Setuju	21	21.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 21 orang (21.0%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (28.0%) menyatakan setuju, 36 orang (36.0%) menyatakan netral, 13 orang (13.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

- 24) Distribusi frekuensi indikator “Saya sulit menahan dorongan untuk segera membeli ketika melihat produk yang menarik perhatian saya di *e-commerce*”

Tabel 4. 28 Hasil Kuesioner Y.8

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	3.0%
2	Tidak Setuju	15	15.0%
3	Netral	30	30.0%
4	Setuju	34	34.0%
5	Sangat Setuju	18	18.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 18 orang (18.0%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (34.0%) menyatakan setuju, 30 orang (30.0%) menyatakan

netral, 15 orang (15.0%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

25) Distribusi frekuensi indikator “Saya merasa tidak tenang jika tidak jadi membeli produk yang sudah menarik perhatian saya”

Tabel 4. 29 Hasil Kuesioner Y.9

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	2.0%
2	Tidak Setuju	13	15.0%
3	Netral	33	32.0%
4	Setuju	40	33.0%
5	Sangat Setuju	11	18.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 11 orang (11.0%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (40.0%) menyatakan setuju, 33 orang (33.0%) menyatakan netral, 13 orang (13.0%) menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

26) Distribusi frekuensi indikator “Saya sulit berhenti memikirkan produk yang sudah menarik perhatian saya di *e-commerce* meskipun saya mencoba mengabaikannya”

Tabel 4. 30 Hasil Kuesioner Y.10

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
2	Tidak Setuju	15	15.0%
3	Netral	32	32.0%
4	Setuju	33	33.0%
5	Sangat Setuju	18	18.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 18 orang (18.0%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (33.0%) menyatakan setuju, 32 orang (32.0%) menyatakan netral, 15 orang (15.0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

27) Distribusi frekuensi indikator “"Saya terkadang merasa menyesal setelah membeli produk secara spontan karena ternyata tidak terlalu dibutuhkan"

Tabel 4. 31 Hasil Kuesioner Y.11

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
2	Tidak Setuju	9	8.0%
3	Netral	38	38.0%
4	Setuju	39	40.0%
5	Sangat Setuju	14	14.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 14 orang (14.0%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (39.0%) menyatakan setuju, 38 orang (38.0%) menyatakan netral, 9 orang (9.0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

28) Distribusi frekuensi indikator “Setelah membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan, saya sering merasa ragu apakah keputusan tersebut sudah tepat”

Tabel 4. 32 Hasil Kuesioner Y.12

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.0%
2	Tidak Setuju	11	10.0%
3	Netral	38	39.0%
4	Setuju	36	36.0%
5	Sangat Setuju	15	15.0%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 15 orang (15.0%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (36.0%) menyatakan setuju, 38 orang (38.0%) menyatakan netral, 11 orang (11.0%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0.0%) menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y), indikator yang memperoleh tingkat persetujuan tertinggi adalah Y.1 mengenai pembelian produk tanpa perencanaan sebelumnya dan Y.11 mengenai perasaan menyesal setelah melakukan pembelian spontan, yang masing-masing memperoleh total jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebesar 53%. Temuan ini menunjukkan bahwa bentuk perilaku impulsif yang paling dominan pada Generasi Z adalah pembelian tanpa perencanaan yang sering kali diikuti oleh perasaan penyesalan setelah transaksi dilakukan.

Sementara itu, indikator dengan tingkat persetujuan terendah adalah Y.3 yaitu pembelian produk tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaat terlebih dahulu dengan total jawaban Setuju dan Sangat Setuju sebesar 43%. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun responden cenderung melakukan pembelian spontan, sebagian besar masih mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

c. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Metode yang digunakan adalah analisis korelasi Product Moment Pearson. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan jumlah responden $N = 100$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas selengkapnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas

Data	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,1966	0,695	VALID
X1.2	0,1966	0,766	VALID
X1.3	0,1966	0,707	VALID
X1.4	0,1966	0,722	VALID
X1.5	0,1966	0,746	VALID
X1.6	0,1966	0,744	VALID
X2.1	0,1966	0,767	VALID

X2.2	0,1966	0,831	VALID
X2.3	0,1966	0,766	VALID
X2.4	0,1966	0,743	VALID
X2.5	0,1966	0,708	VALID
X2.6	0,1966	0,701	VALID
X2.7	0,1966	0,616	VALID
X2.8	0,1966	0,741	VALID
X2.9	0,1966	0,585	VALID
X2.10	0,1966	0,731	VALID
Y.1	0,1966	0,743	VALID
Y.2	0,1966	0,713	VALID
Y.3	0,1966	0,713	VALID
Y.4	0,1966	0,789	VALID
Y.5	0,1966	0,638	VALID
Y.6	0,1966	0,748	VALID
Y.7	0,1966	0,785	VALID
Y.8	0,1966	0,772	VALID
Y.9	0,1966	0,696	VALID
Y.10	0,1966	0,708	VALID
Y.11	0,1966	0,576	VALID
Y.12	0,1966	0,551	VALID

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel Diskon *Online* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), dan Perilaku Pembelian Impulsif (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti dengan baik.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Metode yang digunakan adalah

koefisien Alpha Cronbach. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. 34 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Diskon <i>Online</i> (X1)	0,822	Reliabel
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,896	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	0,908	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Variabel Diskon *Online* (X1) memperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,822, variabel FOMO (X2) sebesar 0,896, dan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,908. Ketiga nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

d. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.08786560
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.067
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Asympt.

The Sig. (2-tailed) 0,078 melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terwakili dengan baik dan mengikuti distribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4. 36 Hasil Uji Multikolinearitas

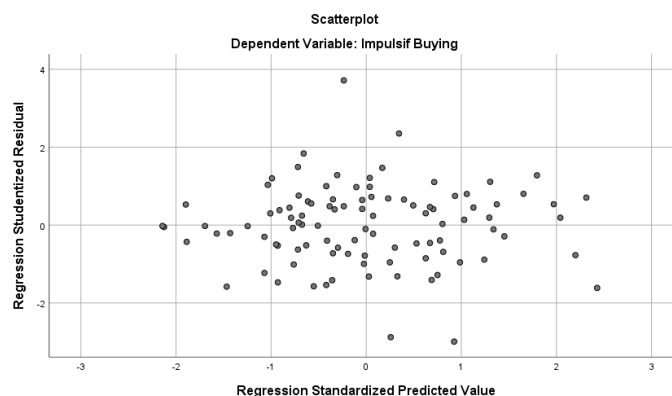
No.	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Diskon <i>Online</i> (X1)	0,940	1,063
2	<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,940	1,063

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, nilai ***Tolerance*** kedua variabel sebesar 0,940 (lebih besar dari 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,063 (jauh di bawah 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Diskon *Online* (X1) dan FOMO (X2) dalam model regresi ini.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Gambar 4.1 Grafik Scatterplot

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan hasil grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik *residual* tersebar secara acak di sekitar garis nol tanpa membentuk pola yang jelas, baik berupa garis lurus, gelombang, maupun pola sistematis lainnya. Selain itu, titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah sumbu nol sehingga menunjukkan tidak adanya kecenderungan tertentu dalam penyebarannya.

Sebaran titik yang acak tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, *varians residual* pada setiap nilai variabel independen bersifat relatif konstan. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan, sehingga hasil estimasi koefisien regresi dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

e. Hasil uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Diskon *Online* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Tabel 4. 37 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B (Unstandardized)	Standardized Coefficients Beta	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	0,335		3,341	0,100	0,920
Diskon <i>Online</i> (X1)	0,541	0,278	0,122	4,419	0,000
FOMO (X2)	0,817	0,658	0,075	10,882	0,000

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,335 + 0,541X_1 + 0,817X_2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,335 menunjukkan bahwa apabila variabel Diskon *Online* (X_1) dan FOMO (X_2) sama-sama bernilai nol, maka Perilaku Pembelian Impulsif (Y) adalah sebesar 0,335. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh diskon *online* maupun FOMO, kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan berada pada titik yang sangat rendah.
- 2) Nilai koefisien Diskon *Online* (X_1) sebesar 0,541 bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Setiap kenaikan satu satuan Diskon *Online* akan meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,541 satuan, dengan asumsi variabel FOMO (X_2) konstan.
- 3) Nilai koefisien FOMO (X_2) sebesar 0,817 bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh yang searah. Setiap kenaikan satu satuan FOMO akan meningkatkan Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 0,817 satuan, dengan asumsi variabel Diskon *Online* (X_1) konstan.

f. Hasil Uji Hipotesis

1) Hasil Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (Diskon *Online* dan FOMO) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,9847) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 38 Hasil Uji T

Model	T Hitung	T Tabel	Sig.	keterangan
Diskon <i>Online</i> (X1)	4,419	1,9847	0,000	Berpengaruh Signifikan
FOMO (X2)	10,882	1,9847	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Uji T Variabel Diskon *Online* (X1): Nilai t hitung variabel Diskon *Online* sebesar 4,419 lebih besar dari t tabel (1,9847), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis H_{a1} yang menyatakan bahwa Diskon *Online* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan diterima.

Uji T Variabel FOMO (X2): Nilai t hitung variabel FOMO sebesar 10,882 lebih besar dari t tabel (1,9847), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis H_{a2} yang menyatakan bahwa FOMO berpengaruh secara parsial terhadap

Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan diterima.

2) Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen (Diskon *Online* dan FOMO) secara bersama-sama simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Perilaku Pembelian Impulsif). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3,0902) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 39 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	4.534,489	2	2.267,244	85,815	0,000
Residual	2.562,751	97	26,420		
Total	7.097,240	99			

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, nilai F hitung sebesar 85,815 lebih besar dari F tabel (3,0902) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H_a yang menyatakan bahwa Diskon *Online* dan FOMO secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan diterima.

3) Hasil Uji Koefisien (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel dependen (Perilaku

Pembelian Impulsif) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (Diskon *Online* dan FOMO) secara bersama-sama.

Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien

R	R Square (R²)	Adjusted R Square	Std. Error
0,799	0,639	0,631	5,140

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R²) sebesar 0,639 atau 63,9%. Hal ini berarti variabel Diskon *Online* (X1) dan FOMO (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan 63,9% variasi Perilaku Pembelian Impulsif (Y) pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Sisanya sebesar 36,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Diskon *Online* (X1) secara Parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Secara konseptual, Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi harga merupakan bagian dari promosi penjualan yang berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian melalui penurunan harga atau pemberian manfaat ekonomi tambahan. Dalam konteks belanja *online*, konsep ini bertransformasi menjadi diskon *online* yang disalurkan melalui sistem elektronik dan disesuaikan dengan karakteristik perilaku konsumen digital. Temuan penelitian ini memperkuat relevansi kerangka tersebut, di mana diskon *online* yang diterima Generasi Z di Kalimantan Selatan melalui *platform e-commerce* terbukti berfungsi

sebagaimana yang dijelaskan Kotler dan Keller, yaitu sebagai insentif jangka pendek yang efektif mengubah arah keputusan pembelian dari yang semula tidak direncanakan menjadi keputusan pembelian aktual.

Diskon *online* merupakan salah satu bentuk strategi promosi harga yang diterapkan melalui *platform e-commerce* dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon *online* diberikan dalam bentuk potongan harga langsung, *voucher*, *cashback*, maupun gratis ongkos kirim yang hanya dapat diperoleh melalui transaksi daring (Fatimah & Harahap, 2023). Dalam penelitian ini, diskon *online* diukur melalui tiga indikator yaitu besaran potongan harga, masa berlaku potongan harga, dan jenis produk yang mendapat potongan harga (Azmi, 2023).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, diskon *online* dipahami sebagai instrumen harga yang berfungsi menurunkan harga relatif suatu produk dalam jangka waktu tertentu sehingga konsumen mempersepsikan adanya peningkatan nilai ekonomi (Utama dkk., 2025). Temuan empiris menunjukkan bahwa *price discount* dalam belanja *online* berperan sebagai sinyal nilai ekonomi yang kuat, sehingga produk yang didiskon dipersepsikan lebih bernilai dibandingkan harga normalnya.

Dalam penelitian ini, Diskon *Online* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4,419 lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,9847 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan antara Diskon

Online dan Perilaku Pembelian Impulsif bersifat searah. Artinya, semakin tinggi tingkat diskon *online* yang diterima atau dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, apabila daya tarik diskon *online* menurun, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga cenderung menurun.

Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara Diskon *Online* dan Perilaku Pembelian Impulsif tidak terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat. Nilai signifikansi sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyatakan adanya pengaruh sangat kecil, sehingga Diskon *Online* dapat dinyatakan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perubahan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Hasil pengujian tersebut sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis Ha1 dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Areta & Khairina (2024) yang menyatakan bahwa promosi diskon yang ditawarkan melalui *platform e-commerce* mampu memicu perilaku pembelian impulsif karena menciptakan ilusi urgensi yang tinggi. Penelitian Utama dkk (2025) juga mengkonfirmasi bahwa *price discount* dan *hedonic motivation* berperan dalam mendorong *impulse buying* di kalangan konsumen muda Indonesia.

Dengan adanya fitur diskon *online* yang menarik, Generasi Z di Kalimantan Selatan terdorong untuk melakukan pembelian meski sebelumnya tidak merencanakannya. Hal ini disebabkan oleh persepsi nilai ekonomis yang

kuat ketika menemukan produk dengan potongan harga signifikan, ditambah keterbatasan waktu berlaku diskon yang menciptakan urgensi psikologis untuk segera bertransaksi.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* (X2) secara Parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang ditandai oleh perasaan cemas atau khawatir ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman yang lebih bermakna yang dinikmati orang lain (Przybylski dkk., 2013). Dalam penelitian ini, FOMO diukur melalui lima indikator yang dikembangkan oleh Damayanti & Sagoro (2024) berdasarkan teori Zhang dkk. (2020), yaitu Personal FOMO, Social FOMO, pencarian hal baru, kerentanan terhadap pengaruh interpersonal, dan pengaruh media sosial.

Menurut Rizky dkk (2024) FOMO dapat memengaruhi persepsi nilai terhadap suatu produk dan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk membeli secara impulsif demi memenuhi kebutuhan eksistensial dan sosial. Di era media sosial, Generasi Z dengan mudah melihat orang-orang di sekitarnya atau *influencer* membeli produk tertentu, sehingga memicu perasaan tidak ingin tertinggal. Algoritma media sosial yang memperlihatkan konten berdasarkan minat pengguna juga semakin memperkuat eksposur terhadap promosi dan tren konsumsi (Lutviari dkk., 2024).

Dalam penelitian ini, FOMO terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,882 lebih besar daripada t tabel

sebesar 1,9847 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan Perilaku Pembelian Impulsif bersifat searah. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, ketika tingkat FOMO lebih rendah, kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga cenderung menurun.

Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan Perilaku Pembelian Impulsif memiliki dasar statistik yang kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kemungkinan kesalahan dalam menyatakan adanya pengaruh sangat kecil, sehingga FOMO dapat dinyatakan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap perubahan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Hasil pengujian tersebut sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis Ha2 dalam penelitian ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Gunawan dkk (2025) yang menemukan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia, dan berperan sebagai elemen psikologis yang kuat dalam strategi pemasaran digital. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Mahena dkk. (2025) yang menemukan hubungan antara FOMO dan kecenderungan Pembelian Impulsif pada Generasi Z.

Fenomena FOMO di kalangan Generasi Z Kalimantan Selatan terlihat jelas dalam perilaku mereka yang sangat responsif terhadap tren produk yang

viral di media sosial. Ketika melihat orang lain di media sosial sudah memiliki suatu produk, Generasi Z merasakan dorongan kuat untuk ikut membelinya agar tidak dianggap tertinggal dari tren.

Apabila dibandingkan, koefisien regresi terstandarisasi (Beta) variabel FOMO sebesar 0,658 jauh lebih tinggi dibandingkan koefisien Beta variabel Diskon *Online* sebesar 0,278. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa di antara kedua variabel yang diteliti, FOMO memiliki kontribusi relatif yang jauh lebih besar dalam menjelaskan variasi Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan dibandingkan dengan Diskon *Online*. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun insentif ekonomi berupa potongan harga tetap berperan signifikan, faktor psikologis dan sosial yang terkandung dalam FOMO justru menjadi pendorong yang lebih dominan. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang dipaparkan sebelumnya, yaitu kelompok yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dalam proses belanja dan cenderung menggabungkan kebutuhan fungsional dengan nilai sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan unsur diskon dengan elemen sosial seperti urgensi tren atau aktivitas pengguna lain berpotensi memiliki daya dorong yang lebih besar dibandingkan strategi diskon semata.

3. Pengaruh Diskon *Online* (X1) dan FOMO (X2) secara Simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y)

Diskon *Online* dan FOMO terbukti berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Kalimantan Selatan. Di era

belanja digital saat ini, *platform e-commerce* memanfaatkan pasar produknya dengan menggabungkan strategi diskon yang agresif sekaligus menciptakan konten dan fitur yang memicu rasa FOMO di kalangan konsumen muda.

Diskon *online* tidak membatasi konsumen untuk membeli produk dalam jumlah atau kategori tertentu, dan kombinasinya dengan FOMO menciptakan sinergi yang sangat kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen melihat penawaran diskon terbatas dan sekaligus melihat orang lain sudah membeli produk tersebut, dua dorongan sekaligus bekerja yakni insentif ekonomi dari diskon dan tekanan psikologis dari FOMO. Kombinasi kedua faktor tersebut meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

Dalam penelitian ini, Diskon *Online* (X1) dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $85,815 > F \text{ tabel } (3,0902)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan antara diskon *online* dan FOMO secara bersama-sama dengan perilaku pembelian impulsif bersifat searah. Artinya, semakin menarik diskon *online* yang ditawarkan serta semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, apabila daya tarik diskon maupun tingkat FOMO menurun, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif juga cenderung menurun.

Sementara itu, pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif memiliki dasar statistik yang kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa probabilitas kesalahan dalam menyatakan adanya pengaruh sangat kecil, sehingga diskon *online* dan FOMO secara bersama-sama dapat dinyatakan berkontribusi terhadap perubahan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Hasil pengujian tersebut sekaligus menunjukkan bahwa hipotesis H_a dalam penelitian ini diterima.

Selain melalui uji F, hubungan antara diskon *online* dan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif juga dapat dijelaskan melalui persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = 0,335 + 0,541X_1 + 0,817X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,335 merupakan nilai dasar perilaku pembelian impulsif ketika variabel diskon *online* dan FOMO dianggap konstan. Koefisien regresi diskon *online* sebesar 0,541 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada diskon *online* akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,541 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi FOMO sebesar 0,817 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,817 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Persamaan regresi tersebut memperlihatkan bahwa perubahan pada diskon *online* dan FOMO diikuti oleh perubahan pada perilaku pembelian impulsif responden. Dalam penelitian ini, ketika responden menemukan potongan harga yang lebih menarik maupun memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara spontan. Kondisi tersebut terlihat pada perilaku Generasi Z di Kalimantan Selatan yang menunjukkan perubahan kecenderungan pembelian impulsif seiring dengan perubahan tingkat diskon *online* dan FOMO yang dialami selama melakukan aktivitas belanja *online*.

Besarnya koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa FOMO memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan diskon *online* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun diskon *online* mampu menarik perhatian konsumen melalui manfaat ekonomi berupa potongan harga, dorongan yang berasal dari rasa takut kehilangan kesempatan, tren, maupun pengalaman yang sedang dinikmati oleh orang lain memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Menurut Przybylski dkk (2013), FOMO merupakan kondisi psikologis yang mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas dan pengalaman orang lain karena adanya kekhawatiran akan kehilangan momen yang dianggap penting. Ketika kondisi tersebut muncul pada saat konsumen melihat promosi, ulasan produk, atau tren yang sedang berkembang di media

sosial, dorongan untuk segera membeli menjadi lebih kuat dibandingkan pertimbangan rasional terhadap kebutuhan produk.

Temuan ini sejalan dengan Gunawan dkk (2025) yang menjelaskan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh media sosial, *influencer*, dan pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Fatimah & Harahap (2023) yang menyatakan bahwa diskon *online* mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa memperoleh keuntungan melalui potongan harga yang ditawarkan. Di sisi lain, Gunawan dkk (2025) menjelaskan bahwa FOMO mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan memiliki produk maupun mengikuti tren yang sedang berkembang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diskon *online* dan FOMO memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Diskon *online* berperan menarik perhatian konsumen melalui manfaat ekonomi berupa potongan harga, sedangkan FOMO memperkuat dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan yang dianggap menguntungkan. Ketika kedua faktor tersebut muncul secara bersamaan, konsumen tidak hanya terdorong karena adanya keuntungan yang diperoleh dari potongan harga, tetapi juga karena adanya kekhawatiran kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk atau mengikuti tren yang sedang berlangsung sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan secara spontan.

Hasil tersebut juga selaras dengan karakteristik Generasi Z di Kalimantan Selatan yang tumbuh dan berkembang di era digital dengan tingkat penggunaan internet dan *e-commerce* yang terus meningkat. Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang penelitian, data menunjukkan bahwa 17,01% masyarakat Kalimantan Selatan menggunakan internet untuk berbelanja *online*, sehingga provinsi ini menempati peringkat ke-11 secara nasional dalam proporsi konsumen belanja *online* (Ahdiat, 2024). Selain itu, tingginya penggunaan internet pada kelompok usia muda menunjukkan bahwa aktivitas mencari informasi, berinteraksi, dan berbelanja secara *online* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari (BPS, 2025; Kemp, 2025). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa Generasi Z di Kalimantan Selatan berada pada lingkungan digital yang memungkinkan mereka lebih sering terpapar promosi, informasi produk, serta berbagai tren yang berkembang melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Paparan informasi yang berlangsung secara terus-menerus menyebabkan responden dalam penelitian ini lebih mudah menemukan potongan harga, ulasan produk, rekomendasi dari *influencer*, maupun pengalaman pembelian yang dibagikan oleh pengguna lain. Keadaan tersebut mendorong Generasi Z untuk mengikuti perkembangan yang sedang berlangsung, sehingga ketika promosi *online* muncul bersamaan dengan tren yang sedang populer, kecenderungan melakukan pembelian secara spontan menjadi semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa koefisien regresi FOMO lebih besar dibandingkan koefisien regresi diskon *online*, sehingga dorongan psikologis untuk tidak

tertinggal dari tren maupun pengalaman orang lain lebih dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan.

Meningkatnya Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin sering dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih banyak dipengaruhi oleh rangsangan yang muncul ketika proses belanja berlangsung. Kondisi tersebut tercermin dari karakteristik pembelian impulsif yang meliputi munculnya keinginan membeli secara tiba-tiba, perasaan senang ketika melakukan pembelian spontan, dorongan yang sulit dikendalikan untuk segera membeli, kesulitan meninggalkan produk yang telah menarik perhatian, serta kemungkinan munculnya penyesalan setelah pembelian (Damayanti & Sagoro, 2024).

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) perilaku pembelian impulsif terdiri atas aspek kognitif dan aspek afektif (Damayanti & Sagoro, 2024). Pada aspek kognitif, paparan diskon *online* dan informasi yang terus-menerus melalui media sosial dapat membuat konsumen mengurangi proses perencanaan maupun pertimbangan sebelum membeli. Sementara itu, pada aspek afektif, FOMO dapat memunculkan perasaan senang ketika berhasil memperoleh produk yang sedang tren, mendorong keinginan untuk segera membeli, membuat konsumen sulit meninggalkan produk yang diinginkan, hingga memungkinkan munculnya penyesalan setelah pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diskon *online* dan FOMO tidak hanya

mendorong keputusan pembelian secara spontan, tetapi juga memengaruhi proses berpikir dan respons emosional konsumen ketika melakukan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi nilai R^2 sebesar 63,9% variasi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Kalimantan Selatan dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel diskon *online* dan FOMO, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh sebesar 36,1% tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh diskon *online* dan FOMO, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang telah ditemukan dalam berbagai penelitian terdahulu. Lutviari dkk (2024) menjelaskan bahwa Pembelian Impulsif juga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle*, *scarcity message*, dan *perceived enjoyment*. Selain itu, Utama dkk (2025) menunjukkan bahwa *hedonic motivation* berperan dalam mendorong pembelian impulsif pada konsumen muda. Gunawan dkk (2025) menemukan bahwa *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *online advertising* dapat membentuk kondisi psikologis yang mendorong pembelian impulsif melalui FOMO. Penelitian Mahena dkk (2025) juga menunjukkan bahwa *positive emotions* memiliki hubungan positif dengan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, psikologis, sosial, maupun karakteristik lingkungan digital.

Perilaku pembelian impulsif pada dasarnya tidak seluruhnya negatif jika dilakukan dalam batas kewajaran. Namun demikian, jika tidak dikendalikan,

pembelian impulsif dapat mengganggu kestabilan keuangan pribadi dan menurunkan kesejahteraan psikologis, terutama bagi kelompok Generasi Z yang masih dalam tahap membangun kemandirian finansial (Kurniawati, Fani dkk., 2024)