UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dinamika Perilaku Impulsive Buying dalam Era Ekonomi Digital
Hylda Prima Jenivia, Yuni Andari, S.E., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Perkembangan ekonomi digital telah membentuk cara baru masyarakat dalam melakukan aktivitas konsumsi. Kemudahan belanja melalui platform digital, beragam promosi yang ditawarkan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana transaksi, serta penggunaan sistem pembayaran digital semakin meningkatkan peluang terjadinya pembelian yang dilakukan secara spontan atau *impulsive buying*. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada perencanaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus digital dan faktor psikologis. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis perilaku *impulsive buying* pada kelompok generasi yang berbeda di era ekonomi digital, khususnya masyarakat Kabupaten Sleman. Variabel yang dikaji meliputi promosi penjualan, *fear of missing out* (FOMO), pembayaran digital, dan *income*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden yang berasal dari kelompok umur Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda melalui empat model, yaitu model keseluruhan responden serta model terpisah untuk masing-masing kelompok generasi. Hasil penelitian memperlihatkan FOMO sebagai variabel yang secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada seluruh model analisis. Promosi penjualan terbukti berpengaruh positif signifikan hanya pada model keseluruhan dan kelompok Generasi Y. Sebaliknya, pembayaran pembayaran digital dan *income* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dorongan psikologis akibat kekhawatiran tertinggal informasi atau tren memiliki peran yang lebih besar dibandingkan kemudahan transaksi maupun tingkat pendapatan individu dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, FOMO dapat dipandang sebagai faktor yang menjelaskan perilaku *impulsive buying* lintas generasi pada masyarakat Kabupaten Sleman.

Kata kunci: *impulsive buying*, *Fear of Missing Out* (FOMO), promosi penjualan, pembayaran digital, *income*, antargenerasi, ekonomi digital.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dinamika Perilaku Impulsive Buying dalam Era Ekonomi Digital
Hylda Prima Jenivia, Yuni Andari, S.E., M.Si.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

The rapid development of the digital economy has transformed consumer purchasing behavior by making online shopping more accessible through digital platforms, social commerce, promotional campaigns, and digital payment systems. These advancements have increased the likelihood of impulsive buying, as purchasing decisions are no longer driven solely by prior planning but are also influenced by digital stimuli and psychological factors. This study aims to examine the dynamics of impulsive buying behavior across different generations in the digital economy, with a focus on consumers in Sleman Regency. The independent variables include sales promotion, fear of missing out (FOMO), digital payment, and income. A quantitative research approach was employed using a survey of 100 respondents from Generation X, Generation Y, and Generation Z. Respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression across four models: the overall model and three separate models representing each generation. The findings reveal that FOMO consistently has a positive and statistically significant effect on impulsive buying across all regression models. Sales promotion also demonstrates a positive and significant influence, although only in the overall model and the Generation Y model. In contrast, digital payment and income do not exhibit a statistically significant effect on impulsive buying. These findings suggest that psychological pressure arising from the fear of missing opportunities or trends plays a more influential role in stimulating impulsive purchases than transaction convenience or consumers' income levels. Therefore, FOMO emerges as a key determinant of impulsive buying behavior across generations in the context of the digital economy in Sleman Regency.

Keywords: *impulsive buying, Fear of Missing Out (FOMO), sales promotion, digital payment, income, intergenerational, digital economy.*