

## PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)*, DAN *PAY LATER* TERHADAP DISONANSI KOGNITIF PASCA PEMBELIAN MELALUI *IMPULSE BUYING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE

Alfina Nisa Ameilia<sup>\*1</sup>, Ristianawati Dwi Utami<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Teknologi Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding Author: [alfinanisa10@gmail.com](mailto:alfinanisa10@gmail.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received : 08 Januari 2026</p> <p>Revised : 05 Februari 2026</p> <p>Accepted : 10 Maret 2026</p> <p>Publication : 30 Maret 2026</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Live Streaming,</i> <i>Fear of Missing Out (FoMO), Pay Later,</i> <i>Impulse Buying,</i> <i>Post-Purchase Cognitive Dissonance</i></p> <p><b>Kata Kunci:</b> Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), Pay Later, Impulse buying, Disonansi Kognitif Pasca Pembelian</p> <p><b>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</b></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to examine the effects of live streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and pay later on post-purchase cognitive dissonance through impulse buying as a mediating variable among Generation Z Shopee users. Grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory, this quantitative study explains how technological, financial, and psychological stimuli influence impulsive buying behavior and its psychological consequences. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms to 200 Generation Z respondents in the Special Region of Yogyakarta who actively used Shopee Live and SPayLater. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The findings reveal that live streaming, FoMO, and pay later have positive and significant effects on impulse buying. Furthermore, impulse buying significantly influences post-purchase cognitive dissonance and mediates the relationships between the three independent variables and post-purchase cognitive dissonance.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh live streaming, Fear of Missing Out (FoMO), dan pay later terhadap disonansi kognitif pasca pembelian melalui impulse buying sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee. Berlandaskan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), penelitian kuantitatif ini menjelaskan pengaruh stimulus teknologi, finansial, dan psikologis terhadap perilaku belanja spontan serta dampaknya terhadap konflik psikologis konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms kepada 200 responden Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif menggunakan fitur live streaming dan SPayLater. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, sedangkan analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming, FoMO, dan pay later berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, impulse buying berpengaruh signifikan terhadap disonansi kognitif pasca pembelian serta memediasi hubungan ketiga variabel independen dengan disonansi kognitif.</p>
---	--

## INTRODUCTION

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya penetrasi internet, perkembangan teknologi digital, serta semakin luasnya penggunaan perangkat mobile. Transformasi digital tersebut telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis platform digital yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* nasional meningkat dari sekitar Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2024). Tren tersebut berlanjut pada tahun 2025 dengan nilai transaksi mencapai sekitar Rp44,4 triliun pada Juli 2025 dan volume transaksi sekitar 466,93 juta transaksi (Kontan, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring telah menjadi bagian penting dari sistem perdagangan modern di Indonesia.

Pertumbuhan *e-commerce* juga tercermin dari tingginya intensitas penggunaan platform belanja daring oleh masyarakat. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa *marketplace* merupakan layanan digital yang paling banyak diakses pengguna internet. Shopee menempati posisi pertama sebagai *marketplace* yang paling sering digunakan dengan tingkat akses sebesar 55,22%, diikuti TikTok Shop sebesar 27,23% dan Tokopedia sebesar 9,57%. Selain itu, sekitar 30,34% responden melakukan transaksi *e-commerce* beberapa kali dalam satu bulan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sehingga mendorong perusahaan *e-commerce* untuk terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen (Databoks, 2025).

Salah satu kelompok konsumen yang memiliki kontribusi besar terhadap perkembangan *e-commerce* adalah Generasi Z. Generasi yang lahir pada periode 1997–2012 ini dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersama internet, media sosial, dan teknologi digital. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z lebih responsif terhadap berbagai stimulus pemasaran digital, seperti promosi interaktif, konten visual, maupun kemudahan transaksi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan generasi sebelumnya karena tingginya paparan terhadap media digital serta pengaruh lingkungan sosial daring (Amini & Rahmawati, 2025; Djafarova & Bowes, 2021).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, platform *e-commerce* terus menghadirkan inovasi pemasaran digital. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah *live streaming shopping*. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video sehingga konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara *real time*, berinteraksi dengan penjual, serta memperoleh informasi secara lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Selain meningkatkan pengalaman berbelanja, *live streaming* juga sering dipadukan dengan promosi terbatas, seperti *flash sale* dan potongan harga eksklusif, yang mampu menciptakan tekanan waktu sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian melalui interaksi langsung antara penjual dan konsumen (Qu et al., 2023).

Selain strategi pemasaran digital, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang dinikmati orang lain sehingga terdorong untuk segera bertindak (Groenestein et al., 2024). Dalam konteks *e-commerce*, FoMO sering muncul akibat promosi terbatas waktu, produk yang sedang tren, maupun informasi viral di media sosial. Kondisi tersebut dapat meningkatkan tekanan emosional sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulse buying* karena mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025; Rinonce & Jannah, 2025).

Di samping faktor pemasaran dan psikologis, inovasi sistem pembayaran juga berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu layanan yang berkembang pesat adalah *pay later* atau *Buy Now Pay Later* (BNPL), yaitu fasilitas pembayaran yang memungkinkan konsumen membeli produk terlebih dahulu dan membayarnya kemudian secara cicilan. Data PEFINDO Biro Kredit menunjukkan bahwa jumlah pengguna BNPL di Indonesia mencapai sekitar 17,26 juta pada Februari 2025 dengan total penyaluran kredit sekitar Rp36,24 triliun. Pengguna layanan ini didominasi oleh generasi muda, yaitu generasi milenial sebesar 48,27% dan Generasi Z sebesar 39,94% (Rahmana, 2025). Kemudahan tersebut memang meningkatkan akses pembelian, tetapi pada saat yang sama dapat menurunkan hambatan finansial sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* (Faisal, 2024).

Perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *live streaming*, FoMO, maupun *pay later* tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga dapat menimbulkan konsekuensi psikologis setelah transaksi dilakukan. Salah satu konsekuensi tersebut adalah disonansi kognitif pasca pembelian, yaitu kondisi ketidaknyamanan psikologis akibat munculnya keraguan atau penyesalan setelah melakukan pembelian (Yakin et al., 2023). Dalam konteks belanja daring, konsumen yang membeli secara impulsif sering kali mempertanyakan kembali keputusan yang telah diambil ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan sehingga memunculkan konflik psikologis setelah pembelian (Amini & Rahmawati, 2025).

Meskipun penelitian mengenai *impulse buying* pada *e-commerce* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada pengaruh langsung strategi pemasaran digital atau faktor psikologis terhadap perilaku pembelian. Penelitian mengenai *live streaming* umumnya hanya mengkaji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian FoMO lebih banyak menitikberatkan pada perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, penelitian mengenai *pay later* juga lebih banyak membahas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tanpa mengaitkannya dengan konsekuensi psikologis setelah pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan responden konsumen secara umum atau generasi milenial sehingga karakteristik perilaku Generasi Z sebagai kelompok konsumen digital belum banyak dieksplorasi (Djafarova & Bowes, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pengaruh *live streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *pay later* terhadap disonansi kognitif pasca pembelian melalui *impulse buying* sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang komprehensif. Penelitian ini juga secara khusus memfokuskan pada Generasi Z pengguna Shopee sebagai kelompok konsumen digital yang memiliki intensitas penggunaan *marketplace* dan media sosial yang tinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme terbentuknya perilaku pembelian impulsif sekaligus menjelaskan konsekuensi psikologis yang muncul setelah proses pembelian dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), dan Pay Later terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian melalui Impulse Buying sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Pengguna Shopee."

## METHOD

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *phygital customer experience*, *digital green transparency*, dan *carbon footprint information* terhadap *online purchase decision* produk *eco-friendly household* pada Generasi Z di Indonesia dengan *environmental concern* sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang pernah melihat, mempertimbangkan, atau membeli produk *eco-friendly household* melalui platform digital atau *e-commerce*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi Generasi Z yang berdomisili di Indonesia, pernah berinteraksi dengan produk *eco-friendly household* melalui *e-commerce*, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), jumlah sampel ditentukan sebanyak 150 responden, yang telah memenuhi ketentuan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*.

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu *phygital customer experience* ( $X_1$ ), *digital green transparency* ( $X_2$ ), *carbon footprint information* ( $X_3$ ), *online purchase decision* ( $Y$ ), dan *environmental concern* ( $Z$ ) sebagai variabel moderasi. *Phygital customer experience* diukur melalui integrasi pengalaman digital dan fisik dalam proses pembelian, *digital green transparency* menggambarkan keterbukaan informasi lingkungan yang disampaikan melalui media digital, sedangkan *carbon footprint information* berkaitan dengan informasi mengenai jejak karbon produk yang digunakan konsumen sebagai bahan pertimbangan pembelian. Variabel dependen, yaitu *online purchase decision*, mencerminkan proses pengambilan keputusan pembelian produk ramah lingkungan secara daring, sementara *environmental concern* menunjukkan tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan yang diperkirakan memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pemilihan kuesioner daring disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang aktif memanfaatkan internet, media sosial, dan platform digital dalam aktivitas sehari-hari maupun proses pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel, evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha*, serta evaluasi inner model yang meliputi pengujian *R-square*, *f-square*, *Q-square*, dan *path coefficient*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria nilai t-statistic  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Peran moderasi environmental concern dianalisis melalui pembentukan variabel interaksi antara masing-masing variabel independen dengan variabel moderasi untuk mengetahui apakah kepedulian lingkungan mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh phygital customer experience, digital green transparency, dan carbon footprint information terhadap online purchase decision produk *eco-friendly household*.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Result

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) 4.0 dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diterapkan melalui dua tahap. Tahap-tahap tersebut sebagai berikut:

### Analisis Statistik Deskriptif

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan maka analisis deskriptif dari penelitian ini, yaitu:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
<i>Live Streaming</i> (X1)	200	1	5	4,123	1,025
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	200	1	5	4,135	1,051
<i>Pay Later</i> (X3)	200	1	5	4,133	0,995
<i>Impulse Buying</i> (Z)	200	1	5	4,122	1,020
Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y)	200	1	5	4,144	0,999

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Pay Later*, *Impulse Buying*, dan Disonansi Kognitif Pasca Pembelian. Pengukuran statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi dari variabel yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Nilai minimum sebesar 1

menunjukkan bahwa terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju terhadap beberapa indikator pernyataan pada masing-masing variabel. Sementara itu, nilai maksimum sebesar 5 menunjukkan adanya responden yang memberikan penilaian sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi dan pengalaman responden terhadap variabel penelitian yang dipengaruhi oleh perilaku belanja *online*, pengendalian diri, serta kondisi psikologis responden setelah melakukan transaksi.

Menurut Hair et al. (2021), nilai mean menunjukkan kecenderungan jawaban responden, sedangkan standar deviasi menggambarkan tingkat penyebaran atau variasi jawaban responden terhadap nilai rata-rata. Semakin tinggi nilai mean, maka semakin positif persepsi responden terhadap indikator yang diukur. Sebaliknya, nilai standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban responden yang cenderung lebih beragam. Variabel *Live Streaming* (X1) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,123 dengan standar deviasi sebesar 1,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa fitur *live streaming* pada aplikasi Shopee mempengaruhi aktivitas belanja mereka. Sementara itu, nilai standar deviasi yang berada di sekitar angka satu menunjukkan adanya variasi persepsi antar responden yang masih tergolong normal dalam menilai pengaruh *live streaming*.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 4,135 dengan standar deviasi sebesar 1,051. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan FoMO yang cukup tinggi dalam konteks belanja *online*. Nilai standar deviasi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya menunjukkan adanya keberagaman tingkat kekhawatiran responden terhadap kemungkinan tertinggal tren maupun promo tertentu. Variabel *Pay Later* (X3) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,133 dengan standar deviasi sebesar 0,995. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa kemudahan akses fitur *pay later* menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Nilai standar deviasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kemudahan fitur ini cenderung konsisten atau homogen.

Variabel *Impulse Buying* (Z) memiliki nilai *mean* sebesar 4,122 dengan standar deviasi sebesar 1,020. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cenderung responden untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana berada pada kategori tinggi. Selain itu, varian jawaban responden pada variabel ini juga masih tergolong wajar. Variabel *Disonansi Kognitif Pasca Pembelian* (Y) memperoleh nilai *mean* sebesar 4,144 dengan standar deviasi sebesar 0,999. Nilai *mean* tersebut menunjukkan bahwa

responden memiliki tingkat penyesalan atau keraguan pasca pembelian yang cukup tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya pertentangan batin setelah melakukan pembelian impulsif.

### **Studi Pendahuluan**

Sebelum menyebarkan kuesioner secara komprehensif kepada sampel utama, peneliti melaksanakan *pilot study* (studi pendahuluan) terhadap 30 responden awal. Responden uji coba ini dipilih berdasarkan karakteristik yang homogen dengan populasi target, yaitu Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif bertransaksi melalui aplikasi Shopee. Evaluasi awal ini dilakukan guna menguji kemampuan setiap indikator dalam mempresentasikan konstruk laten secara akurat, sekaligus mengidentifikasi potensi adanya butir pernyataan yang ambigu atau membengungkan. Dengan demikian, *pilot study* ini berfungsi sebagai instrumen kendali mutu untuk memastikan validasi dan reliabilitas instrumen sebelum diaplikasikan pada skala sampel yang lebih luas. Berdasarkan hasil analisis 30 responden menggunakan *software* SmartPLS 4, diperoleh visualisasi diagram jalur berserta estimasi nilai outer loading untuk setiap indikator. Hasilnya diketahui bahwa seluruh *loading factor* pada masing-masing indikator uji coba telah melebihi nilai 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Pay Later*, *Impulse Buying*, dan *Disonansi Kognitif Pasca Pembelian* telah memenuhi kriteria *convergen validity* pada tahap studi pendahuluan. Dengan demikian, instrumen yang diuji 30 responden awal ini dinyatakan valid dan mampu melanjutkan proses penelitian ke tahap berikutnya, yaitu penyebaran kuesioner secara menyeluruh kepada sampel utama.

### **Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian guna memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk laten dengan akurat. Pengujian secara komprehensif ini dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4 terhadap data yang telah berhasil dihimpun dari 200 responden Generasi Z pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasilnya menunjukkan hubungan antar konstruk laten yang dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) 4.0. Model ini terdiri dari lima konstruk laten yaitu *Live Streaming* (X1), *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2), dan *Pay Later* (X3) sebagai variabel independen, *Impulse Buying* (Z) sebagai variabel mediasi, serta *Disonansi Kognitif Pasca Pembelian* (Y) sebagai variabel dependen. Setiap konstruk

dipresentasikan oleh indikator reflektif yang menunjukkan oleh arah panah dari konstruk ke indikator.

### Uji Validitas Konvergen

Pada pengujian validitas konvergen, indikator yang bersifat reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk yang dianalisis menggunakan *PLS Algorithm* pada SmartPLS. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor*  $> 0,70$ . Nilai tersebut menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur, sehingga semakin tinggi nilai *loading factor* maka semakin kuat pula validitas konvergen yang dimiliki indikator tersebut (Haji-Othman dan Yusuff, 2022). Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*  $> 0,70$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  baik pada penelitian yang bersifat *confirmatory* maupun *explanatory*.

- a. *Outer Loading*. Berdasarkan hasil dari pengujian validasi diketahui bahwa seluruh nilai *loading factor* pada masing-masing indikator dalam setiap variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), *Pay Later*, *Impulse Buying*, dan *Disonansi Kognitif Pasca Pembelian* telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.
- b. *Average Variance Extraction* (AVE). Pengujian selanjutnya dilakukan dengan mengukur nilai *Average Variance Extraction* (AVE). Menurut Haji-Othman dan Yusuff (2022), validitas konvergen dinyatakan baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extraction* (AVE)  $> 0,50$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan dua ukuran, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Haji-Othman dan Yusuff (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki

nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing > 0,70. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

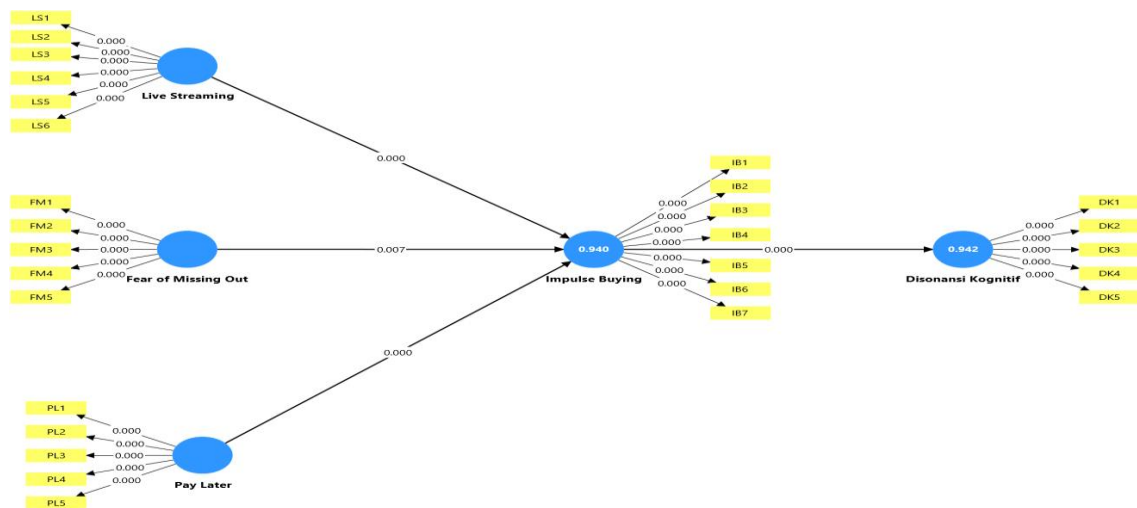
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Live Streaming</i> (X1)	0,947	0,958
<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	0,934	0,950
<i>Pay Later</i> (X3)	0,925	0,943
<i>Impulse Buying</i> (Z)	0,954	0,962
Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y)	0,930	0,947

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur setiap variabel penelitian.

### Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil pengujian model struktural dalam penelitian ini secara visual dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui hubungan antara konstruk laten dalam penelitian yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) 4.0. Model penelitian ini terdiri atas lima konstruk laten, yaitu *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Pay Later* sebagai variabel independen, *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi, serta Disonansi Kognitif Pasca Pembelian sebagai variabel dependen. Masing-masing konstruk laten direpresentasikan

melalui beberapa indikator reflektif yang ditunjukkan dengan arah panah dari konstruk menuju indikator.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Haji-Othman dan Yusuff, 2022), koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1, maka hubungan antara variabel independen dan dependen semakin kuat.

Tabel 4.3 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulse Buying (Z)</i>	0,940	0,939
Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y)	0,942	0,942

Sumber: Data Primer (2026)

Bedasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, diketahui hubungan antar konstruk berdasarkan nilai *R-square* dan *R-square Adjusted*. Nilai *R-square* pada variabel *Impulse Buying (Z)* sebesar 0,940 menunjukkan bahwa sebesar 94% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, dan *Pay Later*, sedangkan sisanya sebesar 6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel *Impulse Buying*.

Sementara itu, nilai *R-square* pada variabel Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y) sebesar 0,942 menunjukkan bahwa 94,2% variasi Disonansi Kognitif Pasca Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming*, *Fear of Missing Out (FoMO)*, *Pay Later*, dan *Impulse Buying*, sedangkan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* tersebut juga tergolong sangat kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural mampu menjelaskan fenomena Disonansi Kognitif Pasca Pembelian dengan sangat baik pada objek penelitian yang diteliti.

Nilai *R-square Adjusted* pada variabel *Impulse Buying (Z)* sebesar 0,939 menunjukkan bahwa 93,9% variabel *Impulse Buying* dipengaruhi oleh variabel independen dalam model penelitian, sedangkan sisanya sebesar 6,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, *R-square Adjusted* pada variabel

Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y) sebesar 0,942 menunjukkan 94,2% variabel Disonansi Kognitif Pasca Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam model, sementara sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antara konstruk dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *bootstrap resampling* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis yang digunakan mencakup *path coefficient* untuk melihat *direct effect* serta *indirect effect* untuk menguji pengaruh tidak langsung. Hasil pengujian hipotesisi *direct effect* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Signifikasi Hipotesis

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Arah Hubungan dan Signifikansi	Keputusan
LS → IB	0.535	6.763	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H1)
FM → IB	0.205	2.672	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H2)
PL → IB	0.244	3.531	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H3)
LS → DK	0.185	2.426	0.008	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
FM → DK	0.070	1.141	0.127	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Ditolak
PL → DK	0.161	3.303	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
IB → DK	0.574	9.255	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H4)

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *path coefficient* pada Tabel 4.13, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Live Streaming* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Z) pada Generasi Z Pengguna Shopee. Hasil analisis pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* < 0,05 yaitu 0,000. Selain itu, nilai *t-statistic* juga lebih besar dari *t-tabel* (6,763 > 1,94). Nilai *original sample* yang bertanda positif sebesar 0,535 menunjukkan arah hubungan yang searah. Artinya, semakin interaktif, menarik, dan insentif aktivitas *live streaming* yang disaksikan oleh konsumen, maka semakin tinggi

- pula kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) mereka di aplikasi Shopee. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima.
2. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2) terhadap *Impulse Buying* (Z) pada Generasi Z Pengguna Shopee. Berdasarkan hasil pengujian, *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *P-Value*  $< 0,05$  yaitu 0,004. Hal ini juga diperkuat oleh nilai *t-statistic* yang lebih tinggi dari *t-tabel* ( $2,672 > 1,96$ ). Nilai *original sample* positif sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang serah. Artinya, semakin tinggi rasa takut tertinggal (FoMO) akan tren atau promo terbatas yang dirasakan oleh Generasi Z, maka akan semakin mendorong peningkatan perilaku belanja secara impulsif (*impulse buying*) mereka. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima.
  3. Pengaruh *Pay Later* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Z) pada Generasi Z Pengguna Shopee. Hasil uji menunjukkan bahwa *Pay Later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Selain itu, nilai *t-statistic* (3,531) juga melebihi *t-tabel* (1,96). Nilai *original sample* yang positif sebesar 0,244 menjelaskan adanya hubungan searah antar variabel. Artinya, semakin tinggi kemudahan, fleksibilitas, dan aksesibilitas layanan *pay later* yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin memicu peningkatan tindakan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Dengan demikian, hipotesis H3 dinyatakan diterima.
  4. Pengaruh *Impulse Buying* (Z) terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y) pada Generasi Z Pengguna Shopee. Berdasarkan hasil pengujian, *Impulse Buying* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian, ditunjukkan oleh nilai *P-Value* 0,000 ( $< 0,05$ ) serta *t-statistic* yang sangat tinggi ( $9,255 > 1,96$ ). Nilai *original sample* bertanda positif sebesar 0,574 menegaskan hubungan searah yang sangat kuat. Artinya, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif (*impulse buying*) yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z, maka semakin tinggi pula tingkat disonansi kognitif atau rasa bimbang, ragu, dan penyesalan yang mereka rasakan setelah proses pembelian selesai dilakukan (disonansi kognitif pasca pembelian). Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.
  5. *Impulse Buying* memediasi Pengaruh *Live Streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Pay Later* secara simultan terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian. Pengujian hipotesis kelima (H5) dilakukan untuk menganalisis secara empiris apakah variabel *Impulse Buying* (Z) mampu berperan sebagai variabel mediasi yang

menjembatani pengaruh *Live Streaming* (X1), *Fear of Missing Out* (FoMO) (X2), dan *Pay Later* (X3) secara simultan terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y). Untuk mengukur efektivitas mediasi dari *impulse buying*, penelitian menguji terlebih dahulu pengaruh langsung (*direct effect*) dari variabel independen ke variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Table 4.14 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	<i>Original sample</i> (O)	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Arah Hubungan dan Signifikansi	Keputusan
LS → IB → DK	0.520	6.755	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H5a)
FM → IB → DK	0.199	2.686	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H5b)
PL → IB → DK	0.236	3.547	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima (H5c)

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan data empiris pada Tabel 4.14, hasil pengujian efek mediasi untuk masing-masing variabel dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut:

- a) Analisis Jalur Mediasi *Live Streaming* (X1) melalui *Impulse Buying* (Z) terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *live streaming* terhadap disonansi kognitif pasca pembelian melalui *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,520, nilai *T-Statistic* sebesar 6,755 ( $> 1,96$ ), serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Arah koefisien yang positif ini bermakna bahwa semakin tinggi intensitas paparan *live streaming*, maka semakin meningkat kecenderungan perilaku *impulse buying*, yang pada gilirannya akan meningkatkan disonansi kognitif pasca pembelian.
- b) Analisis Jalur Mediasi *Fear of Missing Out* (X2) melalui *Impulse Buying* (Z) terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar variabel FoMO terhadap disonansi kognitif pasca pembelian melalui *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,199, nilai *T-Statistic* sebesar 2,686 ( $> 1,96$ ), serta nilai *P-Value* 0,004 ( $< 0,05$ ). Arah koefisien yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin kuat rasa takut tertinggal (FoMO) yang dialami konsumen, maka akan semakin memicu tindakan *impulse buying*, yang kemudian berdampak pada meningkatkan rasa bimbang atau disonansi kognitif pasca pembelian setelah transaksi.
- c) Analisis Jalur Mediasi *Pay Later* (X3) melalui *Impulse Buying* (Z) terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian (Y). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa

terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *pay later* terhadap disonansi kognitif pasca pembelian melalui *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,236, nilai *T-Statistic* sebesar 3,547 ( $> 1,96$ ), serta nilai *P-Value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Arah koefisien yang positif ini menjelaskan bahwa kemudahan serta fleksibilitas dari fitur *pay later* akan mendorong tingginya tingkat *impulse buying*, yang selanjutnya berujung pada eskalasi rasa penyesalan atau disonansi kognitif pasca pembelian.

Berdasarkan seluruh rangkaian pengujian efek tidak langsung (*indirect effect*) di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* terbukti memediasi pengaruh *live streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *pay later* secara simultan terhadap disonansi kognitif pasca pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee, sehingga H5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

## Discussion

### Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin menarik, interaktif, dan intens penyajian *live streaming* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Aktivitas *live streaming* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyata melalui demonstrasi produk secara langsung, interaksi antara penjual dan pembeli, serta penyampaian berbagai informasi produk secara real time. Kondisi tersebut mampu membangun kepercayaan sekaligus menciptakan suasana belanja yang menarik sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat.

Bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan media digital dan memiliki karakteristik menyukai interaksi visual serta hiburan, *live streaming* menjadi media pemasaran yang efektif dalam membentuk dorongan emosional ketika berbelanja. Berbagai strategi seperti pemberian potongan harga khusus selama siaran langsung, keterbatasan waktu promosi, serta interaksi aktif dari *host* mampu meningkatkan urgensi pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas paparan *live streaming*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan *impulse buying*.

### **Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis kedua (H2) juga dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren, promosi, maupun pengalaman yang dinikmati orang lain mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang matang.

Karakteristik Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial menyebabkan mereka lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai produk yang sedang populer maupun promosi yang bersifat terbatas. Ketika melihat orang lain memperoleh keuntungan dari suatu penawaran, muncul dorongan psikologis untuk ikut memiliki produk tersebut agar tidak merasa tertinggal. Perasaan tersebut kemudian memicu keputusan pembelian secara spontan sebagai bentuk respon terhadap kecemasan sosial yang dirasakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan *impulse buying* ketika berbelanja melalui platform Shopee.

### **Pengaruh *Pay Later* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa fitur *pay later* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran yang ditawarkan melalui sistem *pay later* mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Fitur *pay later* memberikan fleksibilitas pembayaran karena konsumen dapat memperoleh produk terlebih dahulu dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Kemudahan tersebut mengurangi hambatan finansial pada saat melakukan transaksi sehingga konsumen lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan keuangan secara mendalam. Kondisi ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dalam bertransaksi.

Selain itu, adanya berbagai promo cicilan, bunga rendah, maupun penawaran pembayaran yang fleksibel semakin memperbesar minat konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Oleh karena itu, semakin tinggi

pemanfaatan fitur *pay later*, maka semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z melakukan *impulse buying* pada platform Shopee.

### **Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Disonansi Kognitif Pasca Pembelian**

Hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap disonansi kognitif pasca pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya konflik psikologis setelah transaksi dilakukan.

Disonansi kognitif muncul ketika konsumen mulai mempertanyakan kembali keputusan pembelian yang telah diambil, misalnya dengan merasa bahwa produk sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, harga yang dibayarkan terlalu mahal, atau terdapat alternatif produk lain yang lebih baik. Kondisi tersebut sering terjadi karena keputusan pembelian dilakukan secara spontan dengan pertimbangan rasional yang relatif minim.

Pada Generasi Z, proses evaluasi pasca pembelian umumnya dipengaruhi oleh berbagai informasi yang terus diterima melalui media sosial maupun ulasan dari konsumen lain. Akibatnya, setelah dorongan emosional saat berbelanja mereda, konsumen mulai membandingkan keputusan yang telah diambil dengan berbagai alternatif lain sehingga memunculkan penyesalan atau ketidakpuasan. Dengan demikian, semakin tinggi perilaku *impulse buying*, semakin tinggi pula tingkat disonansi kognitif yang dirasakan setelah pembelian.

### **Peran Mediasi *Impulse Buying* terhadap Hubungan *Live Streaming*, FoMO, dan *Pay Later* dengan Disonansi Kognitif Pasca Pembelian**

Hipotesis kelima (H5) juga dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* terbukti memediasi pengaruh *live streaming*, FoMO, dan *pay later* secara simultan terhadap disonansi kognitif pasca pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee. Temuan ini menjelaskan bahwa berbagai stimulus pemasaran digital, faktor psikologis, dan kemudahan finansial tidak secara langsung menimbulkan disonansi kognitif, melainkan terlebih dahulu mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Secara lebih rinci, *impulse buying* berperan sebagai **mediasi parsial (*partial mediation*)** pada hubungan antara *live streaming* dan disonansi kognitif, serta antara *pay later* dan disonansi kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat memengaruhi disonansi kognitif baik secara langsung maupun melalui peningkatan

perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, pada hubungan antara FoMO dan disonansi kognitif, *impulse buying* berperan sebagai **mediasi penuh (*full mediation*)**, yang berarti pengaruh FoMO terhadap disonansi kognitif sepenuhnya terjadi melalui perilaku pembelian impulsif.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa rasa takut tertinggal tren atau promosi belum tentu langsung menimbulkan penyesalan pasca pembelian apabila tidak diwujudkan dalam tindakan membeli secara impulsif. Oleh karena itu, *impulse buying* menjadi mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana berbagai stimulus pemasaran digital dan faktor psikologis akhirnya menghasilkan disonansi kognitif setelah proses pembelian selesai. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperjelas peran sentral *impulse buying* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara faktor pemasaran digital, kondisi psikologis konsumen, dan evaluasi pasca pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee.

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna Shopee, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas konsumen dalam mengikuti atau terpapar siaran langsung, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, Fear of Missing Out (FoMO) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga semakin tinggi rasa takut konsumen akan tertinggal tren atau penawaran tertentu, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian spontan. Selanjutnya, fitur pay later terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menunjukkan bahwa kemudahan fasilitas pembayaran mampu mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap disonansi kognitif pasca pembelian, sehingga semakin tinggi perilaku pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, semakin besar pula kemungkinan munculnya keraguan, penyesalan, atau ketidaknyamanan psikologis setelah melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *impulse buying* mampu memediasi pengaruh live streaming, FoMO, dan pay later terhadap disonansi kognitif pasca pembelian. Peran mediasi tersebut bersifat parsial (*partial mediation*) pada hubungan antara *live streaming* dan *pay later* dengan disonansi kognitif pasca pembelian,

sedangkan pada hubungan FoMO terhadap disonansi kognitif pasca pembelian, impulse buying berperan sebagai mediasi penuh (full mediation). Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren tidak secara langsung memunculkan disonansi kognitif, melainkan terlebih dahulu mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif yang kemudian berujung pada munculnya konflik psikologis setelah pembelian dilakukan.

## REFERENCES

- Amini, S., & Rahmawati, A. (2025). THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, FOMO, PAY LATER ON IMPULSE BUYING AND COGNITIVE DISSONANCE POST-PURCHASE IN COMMERCE SHOPPING AMONG THE MILLENNIAL GENERATION. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 2354–2366. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5799>
- APJII. (2025). SURVEI PENETRASI INTERNET DAN PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET 2025
- Bank Indonesia. (2024). STATISTIK SISTEM PEMBAYARAN DAN TRANSAKSI EKONOMI KEUANGAN DIGITAL INDONESIA. <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/default.aspx>
- Databoks. (2025, August 19). E-COMMERCE YANG SERING DIAKSES MASYARAKAT INDONESIA PADA 2025. Databoks–Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). INSTAGRAM MADE ME BUY IT: GENERATION Z IMPULSE PURCHASES IN FASHION INDUSTRY. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Faisal, M. G. (2024). THE INFLUENCE OF PAYLATER EXISTENCE ON THE LEVEL OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN SOCIETY. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(4), 622–630.
- Groenestein, E., Willemsen, L., Van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2024). EXPLORING THE DIMENSIONALITY OF FEAR OF MISSING OUT: ASSOCIATIONS WITH RELATED CONSTRUCTS. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 18(1). <https://doi.org/10.5817/CP2024-1-4>

- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). WHEN TO USE AND HOW TO REPORT THE RESULTS OF PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). ASSESSING RELIABILITY AND VALIDITY OF ATTITUDE CONSTRUCT USING PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i5/13289>
- Kontan. (2025, August 20). BANK INDONESIA CATAT TRANSAKSI E-COMMERCE NAIK RAIH RP44,4 TRILIUN PER JULI 2025. <https://nasional.kontan.co.id/news/bank-indonesia-catat-transaksi-e-commerce-naik-raih-rp-444-triliun-per-juli-2025>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). WHY CONSUMERS HAVE IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR IN LIVE STREAMING: THE ROLE OF THE STREAMER. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). IMPULSE BUYING IN LIVE STREAMING E-COMMERCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH AGENDA. *Computers in Human Behavior Reports*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- OJK. (2025). SIARAN PERS: SEKTOR JASA KEUANGAN TETAP RESILIEN DIDUKUNG FUNDAMENTAL PEREKONOMIAN YANG SOLID (RAPAT DEWAN KOMISIONER BULANAN MARET 2025). <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/RDKB-Maret-2025.aspx>
- Pangastuti, D. N. R., & Kusumaningtyas, D. (2025). PENGARUH FOMO (FEAR OF MISSING OUT), FLASH SALE, LIVE STREAM SHOPPING TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN LIP PRODUK DI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2). <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>

- Qu, Y., Khan, J., Yuyang, S., Tong, J., & Zhao, S. (2023). IMPULSE BUYING TENDENCY IN LIVE-STREAM COMMERCE: THE ROLE OF VIEWING FREQUENCY AND ANTICIPATED EMOTIONS INFLUENCING SCARCITY-INDUCED PURCHASE DECISION. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rahmana, A. I. (2025, January 16). GENERASI MILENIAL DOMINASI PENGGUNA BNPL DI INDONESIA CAPAI 48,27%. *Kontan*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/generasi-milenial-dominasi-pengguna-bnpl-di-indonesia-capai-4827-per-november-2024>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Reina Paz, M. D., & Rodríguez Vargas, J. C. (2023). MAIN THEORETICAL CONSUMER BEHAVIOURAL MODELS: A REVIEW FROM 1935 TO 2021. *Heliyon*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13895>
- Rhys, A., Sharifi, S., Yao, J., & Ang, L. (2025). THE INFLUENCE OF THE BUY-NOW-PAY-LATER PAYMENT MODE ON CONSUMER SPENDING DECISIONS. *Journal of Retailing*, 101(1), 103–119. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2025.01.003>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). FEAR OF MISSING OUT FUELS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN GEN Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Sari, N. K., Mus, A. R., Laekking, M., Alam, S., & Safar, I. (2026). FOMO AND IMPULSE BUYING IN THE LIVE STREAMING CONTEXT: THE DUAL MEDIATION OF E-WOM AND TRUST. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 147–152. <https://doi.org/10.32479/irmm.21531>
- Solomon, M. R. (2020). *CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING, AND BEING* (13th ed.). Pearson Education.
- Srivastava, G., & Bag, S. (2022). ANTECEDENTS OF BUYING BEHAVIOR PATTERNS OF E-CONSUMERS: LESSONS LEARNT FROM THE COVID-19 PANDEMIC. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(2). <https://doi.org/10.4018/JECO.300300>

- Sugiyono. (2020). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. CV Alfabeta.
- Suhardi, Y., Akhmadi, A., & Darmawan, A. (2023). FEAR OF MISSING OUT, PRICE SENSITIVITY, AND CUSTOMER ONLINE IMPULSE BUYING: THE ROLE OF SCARCITY CUES. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 171–184. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.662>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). HOW LIVE STREAMING INFLUENCES PURCHASE INTENTIONS IN SOCIAL COMMERCE: AN IT AFFORDANCE PERSPECTIVE. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Suyanto, M. A., & Karundeng, D. R. (2025). THE ROLE OF SOCIAL MEDIA LIVE STREAMING, ADVERTISING AND AFFILIATE MARKETING ON PURCHASE INTENTIONS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(3), 1683–1692. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i3.3207>
- Tjipto, J. D., & Keni, K. (2025). GENERATING PURCHASE INTENTIONS THROUGH LIVE STREAMING AND SOCIAL INFLUENCE: BRAND TRUST AS A MEDIATOR. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 84–102. <https://doi.org/10.24912/jk.v17i1.31018>
- Tseng, C. H., Chang, K. H., & Chen, H. W. (2021). STRATEGIC ORIENTATION, ENVIRONMENTAL MANAGEMENT SYSTEMS, AND ECO-INNOVATION: INVESTIGATING THE MODERATING EFFECTS OF ABSORPTIVE CAPACITY. *Sustainability*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112147>
- Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bărbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). THE EFFECT OF COGNITIVE DISSONANCE THEORY AND BRAND LOYALTY ON CONSUMER COMPLAINT BEHAVIORS: A CROSS-CULTURAL STUDY. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15064718>