Journal of Golden Generation Economic
Volume: 2, Nomor: 3, (2026), Desember: 298 - 311
Link Publish: https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/JGGEconomic/article/view/1211
E-ISSN: 3123-2841

Fear of Missing Out dan Financial Well-Being Generasi Z Pengguna Live Shopping: Mediasi Impulsive Financial Behavior dan Moderasi Financial Literacy

Savaroja Farhan Putra Pradana [1*], Sutrisno [2]
[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia
Corresponding Author: 22311459@students.uii.ac.id[1*], 863110102@uii.ac.id[2]

Info Artikel
Submitted: *19 September 2026*
Revised: *30 September 2026*
Accepted: *23 Oktober 2026*
Published: *06 November 2026*

Keywords: *Fear of Missing Out; Impulsive Financial Behavior; Financial Well-Being; Financial Literacy; Live Shopping*

Abstract
This study examines the effect of Fear of Missing Out on Financial Well-Being through Impulsive Financial Behavior, and the role of Financial Literacy as a moderating variable, among Generation Z users of TikTok Shop and Shopee Live in Indonesia. Previous studies explain impulsive buying but rarely connect the underlying psychological process with its financial consequences. A quantitative approach was used with primary data from an online questionnaire on a 1–5 Likert scale completed by 200 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modeling using SmartPLS 4. The results show that Fear of Missing Out has a positive and significant effect on Impulsive Financial Behavior (β = 0.674), while Impulsive Financial Behavior (β = −0.290) and Fear of Missing Out (β = −0.449) have negative and significant effects on Financial Well-Being. Impulsive Financial Behavior partially mediates the effect of Fear of Missing Out on Financial Well-Being (β = −0.195), and Financial Literacy moderates the relationship between Impulsive Financial Behavior and Financial Well-Being through a buffering effect (β = 0.329). These findings emphasize the importance of self-control, financial literacy, and responsible platform design for young consumers.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out; Impulsive Financial Behavior; Financial Well-Being; Financial Literacy; Live Shopping*

Abstrak
Kajian pembelian impulsif belum banyak mengaitkan proses psikologis dengan dampak finansialnya. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Well-Being melalui Impulsive Financial Behavior serta peran Financial Literacy sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pengguna live shopping TikTok Shop dan Shopee Live di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dari kuesioner daring berskala Likert 1–5 yang diisi oleh 200 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Financial Behavior (β = 0,674), sedangkan Impulsive Financial Behavior (β = −0,290) dan Fear of Missing Out (β = −0,449) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Financial Well-Being. Impulsive Financial Behavior memediasi secara parsial pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Well-Being (β = −0,195), dan Financial Literacy memoderasi hubungan Impulsive Financial Behavior dengan Financial Well-Being melalui efek penyangga (β = 0,329). Temuan ini menegaskan pentingnya pengendalian diri, literasi keuangan, dan desain platform yang bertanggung jawab bagi konsumen muda.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Digitalisasi ekonomi telah mengubah cara masyarakat Indonesia berdagang: jumlah pelaku *e-commerce* pada akhir 2023 mencapai 3,82 juta unit di 38 provinsi (BPS, 2025), dengan media sosial menjadi bagian dari *social commerce*. Live shopping mengintegrasikan komunikasi sosial dan transaksi secara *real-time* antara penjual (*host*) dan konsumen sehingga memperkuat *trust* dan *engagement* serta menciptakan pengalaman berbelanja yang personal, interaktif, dan emosional (Tedjakusuma et al., 2025), termasuk pada niat beli di *social commerce* Indonesia (Chandraa et al., 2024).

Survei APJII (2025) menempatkan Shopee (53,22%) dan TikTok Shop (27,37%) sebagai toko daring yang paling banyak diakses pada 2025, dan nilai transaksi (*gross merchandise value*) global TikTok Shop diperkirakan mencapai US$64,3 miliar pada 2025 (naik 94%) (Momentum Works, 2026). Jakpat (2026) melaporkan bahwa 92% dari 1.714 pengguna *e-commerce* dan *quick commerce* rutin menonton sesi *live shopping* dan 56% telah bertransaksi melaluinya dalam enam bulan terakhir. Interaksi *host* dan fitur interaktif meningkatkan *engagement* yang berkaitan dengan pembelian aktual (Saffanah et al., 2023), sementara *scarcity* dan persepsi harga membentuk pembelian impulsif selama siaran (Feng et al., 2024). Impulse buying pada TikTok (Chen et al., 2026), peran frekuensi menonton (Qu et al., 2023), serta pendorong pembelian impulsif konsumen muda Vietnam dan pengguna *Shopee Video* (Ngo & Le, 2025; Ngo et al., 2024) juga telah dikaji.

Generasi Z relevan karena tumbuh bersama teknologi digital dan sangat intens berinteraksi dengan media sosial dan platform perdagangan (Huwaida et al., 2024), dengan bias perilaku keuangan yang dapat berbeda antargenerasi (Altaf & Jan, 2023). Kondisi psikologis yang relevan adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kekhawatiran tertinggal dari pengalaman, peluang, atau tren yang dinikmati pihak lain (Morsi et al., 2025), yang dalam *live streaming commerce* dapat memicu keputusan pembelian spontan ketika penawaran dibatasi waktu maupun kuantitas (Lee et al., 2025). Tuominen et al. (2025) menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen muda berkaitan dengan keterbatasan anggaran dan utang yang lebih tinggi, dan Cui et al. (2022) menemukan bahwa kandungan informasi, tekanan waktu, dan rekomendasi personal meningkatkan pembelian impulsif pada *live streaming*.

Akses terhadap layanan keuangan juga meningkat. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2026 mencatat indeks literasi keuangan nasional 69,57% dan indeks inklusi keuangan 93,61%; dan pada usia 18–25 tahun 73,32% dan 95,69% (OJK, LPS, & BPS, 2026b). Selisih ini menunjukkan bahwa akses layanan keuangan belum tentu diikuti pengelolaan yang optimal, sementara keuangan digital menuntut *digital financial literacy* (Zaimovic et al., 2024) dan tekanan finansial di Indonesia dikaji bersama pengetahuan digital, usia, dan jenis kelamin (Badrudin et al., 2025). OJK (2024) menyoroti *You Only Live Once* (YOLO), FOMO, dan *Fear of Other People's Opinion* (FOPO) pada generasi muda, termasuk *doom spending*, yaitu pembelian impulsif

tanpa memperhatikan urgensi barang. Per Mei 2026, baki debet *Buy Now Pay Later* (BNPL) perbankan mencapai Rp30,1 triliun (tumbuh 37,72% *year-on-year*) dan BNPL perusahaan pembiayaan Rp13,18 triliun (tumbuh 53,78%) (OJK, 2026a); data agregat ini tidak langsung merepresentasikan Generasi Z, tetapi menunjukkan luasnya akses pembayaran tunda.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974): *stimulus* lingkungan memengaruhi kondisi internal individu, baik kognitif maupun afektif, sebelum menghasilkan respons perilaku. Lo et al. (2022) menunjukkan bahwa *parasocial interaction*, *social contagion*, *scarcity persuasion*, dan *price perception* memengaruhi respons kognitif-afektif sehingga meningkatkan pembelian impulsif, dan Xiao et al. (2026) menemukan bahwa profesionalisme, hiburan, interaktivitas, dan intensitas promosi memengaruhi *impulse buying* melalui kondisi emosional. Namun, kajian tersebut belum mengintegrasikan proses psikologis dengan dampak finansialnya. Sadiq & Ahmad (2026) mengidentifikasi FOMO sebagai pendorong *online impulse buying* tetapi berhenti pada perilaku pembelian; Gulfraz et al. (2022) mengaitkan *online impulsive buying* dengan pembelian barang tidak diperlukan, dana pinjaman, dan risiko utang; dan Maggon (2025) menunjukkan bahwa konsekuensi jangka panjangnya pada *live commerce* masih memerlukan kajian. Keterkaitan media sosial, pembelian kompulsif, dan *financial well-being* (She et al., 2021), pembelian impulsif, penyesalan, dan kesejahteraan pada *live streaming commerce* (Roostika & Aji, 2026), serta perilaku keuangan pribadi dan *financial stress* (Chhillar et al., 2025) baru mulai dikaji.

Penelitian ini menempatkan Impulsive Financial Behavior sebagai perantara antara FOMO dan Financial Well-Being, serta Financial Literacy sebagai moderator yang diperkirakan meredam pengaruh negatif perilaku impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop dan Shopee Live. Tujuannya menguji lima hubungan: (1) pengaruh FOMO terhadap Impulsive Financial Behavior; (2) pengaruh Impulsive Financial Behavior terhadap Financial Well-Being; (3) pengaruh FOMO terhadap Financial Well-Being; (4) peran mediasi Impulsive Financial Behavior; dan (5) peran moderasi Financial Literacy. Secara teoretis penelitian ini memperkaya literatur *behavioral finance*, *financial psychology*, dan *financial well-being* pada Generasi Z, dan secara praktis membantu mereka mengenali konsekuensi keputusan finansialnya.

Financial Well-Being adalah kondisi ketika individu mampu memenuhi kebutuhan dan kewajiban finansial saat ini, merasa aman terhadap kondisi keuangan masa depan, serta bebas menentukan pilihan yang mendukung kualitas hidup (CFPB, 2017; Netemeyer et al., 2018); perilaku keuangan berperan penting dalam menjelaskan variasinya (Öztürk et al., 2026) dan kemampuan mengelola keuangan (Anghel & Pochea, 2025), sedangkan pengendalian pengeluaran dikaji bersama kesejahteraan finansial dan kepuasan hidup (Du Plessis et al., 2025). Financial Literacy adalah kemampuan memahami dan menerapkan pengetahuan keuangan dalam pengambilan keputusan (Lusardi & Mitchell, 2014); menurut *Human Capital Theory* (Becker, 1964), pengetahuan dan keterampilan merupakan modal hasil investasi yang memberi manfaat ekonomi kemudian, dan literasi keuangan dikaji sebagai bagian dari modal manusia (Bucci et al., 2025). Literasi keuangan digital yang lebih tinggi berkaitan dengan keputusan yang kurang impulsif (Kumar et al., 2023), dan literasi keuangan dikaji bersama pengendalian diri dan perilaku investasi

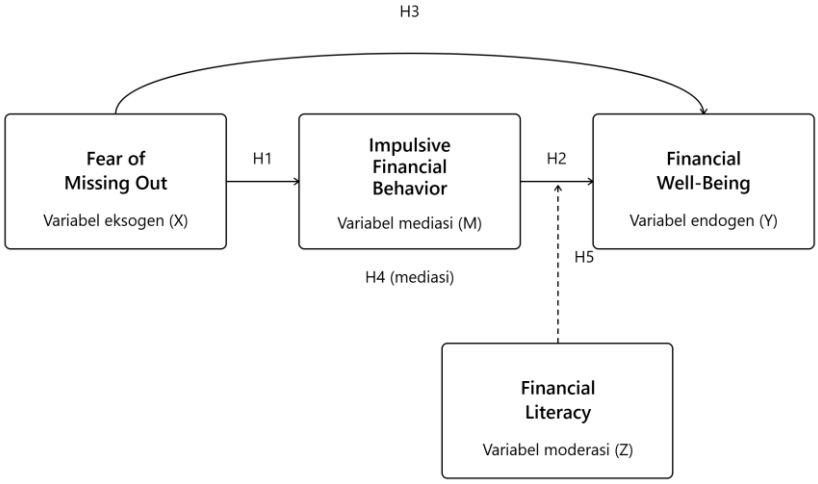
(Gökalp et al., 2026; Yürük, 2025). Impulsive Financial Behavior adalah keputusan finansial yang spontan, tidak direncanakan, dan didominasi dorongan jangka pendek; dalam S-O-R, ia ditempatkan sebagai *response* setelah proses psikologis internal. Menurut *Self-Control Theory*, keterbatasan menghambat dorongan membuat individu lebih mudah mengikuti keinginan konsumsi sesaat (Baumeister, 2002), dan rendahnya *self-control* berkaitan dengan *impulse buying* konsumen daring (Nyrhinen et al., 2024; Zhang et al., 2024). Perilaku ini dicerminkan oleh pembelian tanpa perencanaan, pengeluaran melebihi kemampuan, dan penggunaan tabungan atau *paylater*.

FOMO adalah kekhawatiran persisten bahwa orang lain memperoleh pengalaman bernilai yang tidak dialami individu (Przybylski et al., 2013). Menurut *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954), perbandingan diri dengan orang lain dapat berkembang menjadi FOMO, dan orientasi perbandingan sosial berkaitan dengan tingkat FOMO (Astleitner et al., 2023); FOMO juga dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang bermasalah, kelelahan media sosial, dan intensitas penggunaan media sosial (Alshakhsi et al., 2023; Hattingh et al., 2022; Opsenica Kostić et al., 2022). Pada *live streaming commerce*, *social presence* (Shi et al., 2026), jumlah pembeli, komentar, stok terbatas, dan batas waktu promosi memperkuat FOMO, yang dalam S-O-R menjadi *organism*, yaitu kondisi psikologis internal hasil interpretasi lingkungan sosial *live shopping*. Scarcity produk, pembatasan waktu promosi, dan informasi pembelian konsumen lain secara *real-time* menghasilkan respons kognitif dan afektif yang mengarah pada pembelian impulsif (Feng et al., 2024); FOMO berperan penting dalam hubungan antara karakteristik lingkungan digital dan *impulse buying* (Ferdowsi & Moradi, 2026), dikaitkan dengan *conspicuous consumption* dan *compulsive buying* (Dinh & Lee, 2024; Japutra et al., 2025), dan *time pressure* berkaitan dengan pembelian impulsif (Sun et al., 2023). Dengan demikian dirumuskan H_1: Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Financial Behavior.

Fred van Raaij et al. (2023), dengan data 15.773 responden dari 16 negara, menemukan bahwa *self-control* berhubungan dengan *money management stress* dan *expected future financial security* melalui jalur yang melibatkan perilaku keuangan, dan Tuominen et al. (2025) menemukan bahwa *impulsive buying* berkaitan dengan keterbatasan anggaran dan utang yang menurunkan *life satisfaction*. Perilaku impulsif yang berulang membuat alokasi dana kurang terencana, meningkatkan beban anggaran, dan membatasi kesiapan menghadapi kebutuhan finansial masa depan, sehingga dirumuskan H_2: Impulsive Financial Behavior berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Financial Well-Being. FOMO juga dapat berkaitan dengan Financial Well-Being sebelum tindakan konsumsi: orientasi perbandingan sosial di media sosial meningkatkan gejala stres dan menurunkan kepuasan hidup (Ozimek et al., 2024), dan FOMO berhubungan negatif dan signifikan dengan Financial Well-Being pada konsumen muda pengikut *social media influencer* (Bartosiak et al., 2025). Persepsi kendali dan keamanan finansial dapat menurun, sehingga dirumuskan H_3: Fear of Missing Out berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Financial Well-Being.

Dalam S-O-R, *stimulus* eksternal membentuk kondisi internal yang diwujudkan melalui respons perilaku dan menghasilkan konsekuensi berikutnya; FOMO sebagai *organism* meneruskan pengaruhnya melalui Impulsive Financial Behavior sebagai *response* menuju kesejahteraan finansial. FOMO memediasi hubungan antara *social exclusion* dan *compulsive buying* (Mert &

Tengilimoğlu, 2023) dan berhubungan dengan *online impulse buying* (Sadiq & Ahmad, 2026), sehingga bersama temuan Tuominen et al. (2025) membentuk dasar rangkaian kondisi psikologis, perilaku impulsif, dan kesejahteraan; dirumuskan H_4: Impulsive Financial Behavior memediasi pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Well-Being. Selanjutnya, tidak setiap keputusan impulsif berdampak sama karena kemampuan pengelolaan keuangan berbeda; menurut *Human Capital Theory*, literasi keuangan memungkinkan individu memahami pilihan, mengalokasikan sumber daya, dan memperhitungkan implikasi keputusan. Başar et al. (2025), pada lebih dari 30.000 partisipan lintas negara, menemukan bahwa literasi keuangan memperkuat hubungan antara pemanfaatan teknologi finansial dan perilaku menabung; Khan et al. (2024) menemukan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap *compulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z di Oman; dan literasi keuangan dikaji terhadap kecenderungan mengambil risiko mahasiswa (Molina-García et al., 2023). Dirumuskan H_5: Financial Literacy memoderasi pengaruh Impulsive Financial Behavior terhadap Financial Well-Being. Kerangka kelima hipotesis disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Well-Being dengan mediasi Impulsive Financial Behavior dan moderasi Financial Literacy
Sumber: Dikembangkan oleh penulis (2026)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei (Hardani et al., 2020). Populasinya adalah Generasi Z pengguna *live shopping* di Indonesia, dengan sampel 200 responden pengguna TikTok Shop dan Shopee Live yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring tertutup berskala Likert 1–5. Indikator mengacu pada definisi konseptual variabel: FOMO diukur melalui lima indikator, Impulsive Financial Behavior lima indikator, dan Financial Literacy dua indikator utama (pengetahuan dasar keuangan dan pemahaman produk keuangan), yang dijabarkan dalam sepuluh butir pernyataan untuk setiap konstruk (Tabel 2).

Data dianalisis dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4 melalui pengujian *outer model* dan *inner model* secara bertahap. PLS-SEM menguji hubungan antarkonstruk secara simultan, termasuk efek mediasi dan moderasi, serta

tetap andal pada sampel terbatas dan data tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2021; Tenenhaus et al., 2005). Signifikansi koefisien jalur diuji dengan *bootstrapping* dua sisi (*two-tailed*) sebanyak 5.000 subsampel karena lebih akurat dan efisien (Hair et al., 2021); hipotesis didukung apabila nilai $p < 0,05$ atau t-statistik > 1,96 pada taraf signifikansi 5%.

Hasil dan Pembahasan

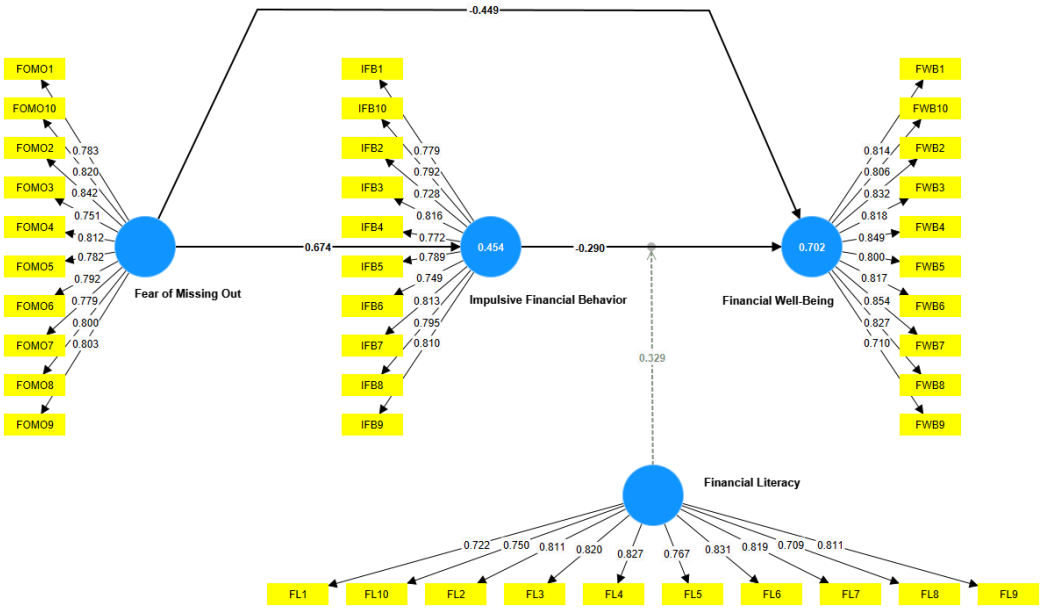
Hasil

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 200 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (56,5%) dibandingkan laki-laki (43,5%), dengan tahun kelahiran tersebar antara 1997 dan 2009 (usia 17–29 tahun) dan didominasi kelahiran 2009 (10,0%). Sebanyak 29,5% responden menonton *live shopping* empat hingga delapan kali per bulan, dengan sumber pendapatan yang beragam.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	87	43,5%
	Perempuan	113	56,5%
Usia	17–19 tahun	58	29,0%
	20–22 tahun	41	20,5%
	23–25 tahun	49	24,5%
	26–29 tahun	52	26,0%
Frekuensi menonton live shopping (per bulan)	1–3 kali	42	21,0%
	4–8 kali	59	29,5%
	9–16 kali	48	24,0%
	17–30 kali	29	14,5%
	Lebih dari 30 kali	22	11,0%
Sumber pendapatan	Uang saku	53	26,5%
	Gaji	51	25,5%
	Freelance	28	14,0%
	Investasi	15	7,5%
	Kombinasi dari 2 sumber atau lebih	53	26,5%

Gambar 2 menggambarkan model dengan FOMO sebagai variabel independen (X), Impulsive Financial Behavior (IFB) sebagai mediasi (M), Financial Literacy (FL) sebagai moderasi (Z), dan Financial Well-Being (FWB) sebagai dependen (Y), seluruhnya diukur secara reflektif.



Gambar 2. Output algoritma PLS (outer loading, koefisien jalur, dan R-square)

Sumber: Output SmartPLS 4, data primer diolah (2026)

Konstruk memenuhi validitas konvergen apabila *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 dan *outer loading* > 0,70, serta reliabel apabila *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki *outer loading* 0,709–0,854 sehingga tidak ada indikator yang dihapus, dan seluruh konstruk memenuhi kriteria tersebut. Seluruh VIF indikator (1,899–4,592) berada di bawah 5,00 dan seluruh VIF antarkonstruk (1,000–1,837) di bawah 3,30 (kriteria konservatif), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Validitas konvergen, reliabilitas, dan variance inflation factor (VIF)

Variabel	Rentang outer loading	AVE	Cronbach's alpha	Composite reliability	Rentang VIF
Fear of Missing Out	0,751–0,842	0,635	0,936	0,946	2,047–2,837
Impulsive Financial Behavior	0,728–0,816	0,616	0,930	0,941	1,955–2,603
Financial Literacy	0,709–0,831	0,621	0,932	0,942	1,899–2,650
Financial Well-Being	0,710–0,854	0,662	0,943	0,951	3,078–4,592

Catatan: Setiap konstruk diukur dengan 10 indikator (FOMO1–10, IFB1–10, FL1–10, FWB1–10); outer loading per indikator disajikan pada Gambar 2.

Validitas diskriminan dievaluasi dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang memenuhi kriteria apabila < 0,90 untuk konstruk yang mirip secara konseptual dan < 0,85 untuk konstruk yang berbeda serta *confidence interval* tidak mencakup 1, dan dengan *Fornell–Larcker Criterion*, yang terpenuhi apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Nilai HTMT tertinggi sebesar 0,719 dan batas atas *confidence interval* tertinggi 0,810, sehingga Tabel 3 dan Tabel 4 menunjukkan seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. HTMT dan confidence interval

Hubungan antarkonstruk	HTMT (O)	Sample mean (M)	2,5%	97,5%
Financial Literacy – Fear of Missing Out	0,067	0,116	0,079	0,187
Financial Well-Being – Fear of Missing Out	0,717	0,712	0,610	0,792
Financial Well-Being – Financial Literacy	0,322	0,326	0,186	0,465
Impulsive Financial Behavior – Fear of Missing Out	0,719	0,710	0,569	0,810
Impulsive Financial Behavior – Financial Literacy	0,073	0,120	0,084	0,182
Impulsive Financial Behavior – Financial Well-Being	0,663	0,656	0,511	0,767

Tabel 4. Fornell–Larcker criterion

Konstruk	FOMO	FL	FWB	IFB
Fear of Missing Out (FOMO)	0,797			
Financial Literacy (FL)	0,015	0,788		
Financial Well-Being (FWB)	−0,675	−0,316	0,814	
Impulsive Financial Behavior (IFB)	0,674	0,011	−0,627	0,785

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-square* 0,454 menunjukkan bahwa FOMO menjelaskan 45,4% variasi IFB, sedangkan nilai 0,702 menunjukkan bahwa FOMO, IFB, FL, dan interaksinya menjelaskan 70,2% variasi FWB. Nilai Q^2 sebesar 0,258 dan 0,452 (lebih besar dari nol; tergolong sedang dan besar) menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Berdasarkan Tabel 6 (f^2 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar), FOMO berefek besar terhadap IFB ($f^2 = 0,831$) dan FWB ($f^2 = 0,370$), FL berefek besar terhadap FWB ($f^2 = 0,407$), sedangkan efek IFB terhadap FWB ($f^2 = 0,153$) dan interaksi FL × IFB ($f^2 = 0,329$) tergolong sedang.

Tabel 5. R-square dan relevansi prediktif (Q^2)

Konstruk	R-square	R-square adjusted	Q^2
Impulsive Financial Behavior	0,454	0,451	0,258
Financial Well-Being	0,702	0,696	0,452

Tabel 6. F-square

Konstruk	IFB	FWB
Fear of Missing Out	0,831	0,370
Impulsive Financial Behavior		0,153
Financial Literacy		0,407
Financial Literacy × Impulsive Financial Behavior		0,329

Berdasarkan Tabel 7, seluruh jalur memiliki t-statistik di atas 1,96 dan nilai p di bawah 0,05 sehingga H_1–H_5 diterima.

Tabel 7. Pengujian hipotesis

Hipotesis dan jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	T statistics	P values	Keputusan
H_1: FOMO → IFB	0,674	0,667	0,062	10,913	0,000	Diterima
H_2: IFB → FWB	−0,290	−0,286	0,061	4,774	0,000	Diterima
H_3: FOMO → FWB	−0,449	−0,449	0,055	8,152	0,000	Diterima
H_4: FOMO → IFB → FWB (tidak langsung)	−0,195	−0,191	0,046	4,243	0,000	Diterima
H_5: FL × IFB → FWB (moderasi)	0,329	0,327	0,047	7,048	0,000	Diterima

Catatan: FOMO = Fear of Missing Out; IFB = Impulsive Financial Behavior; FL = Financial Literacy; FWB = Financial Well-Being. Bootstrapping dua sisi, 5.000 subsampel.

Pembahasan

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap IFB (t = 10,913 > 1,96; p = 0,000 < 0,050), sehingga Generasi Z dengan FOMO lebih tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian tidak terencana. Hasil ini sejalan dengan Feng et al. (2024), Sun et al. (2023), Silalahi et al. (2025), serta Ferdowsi & Moradi (2026) bahwa tekanan waktu, *scarcity*, dan FOMO mendorong pembelian impulsif. Hitung mundur promosi, stok terbatas, dan jumlah pembeli yang terus bertambah memperkuat FOMO sehingga keputusan yang semestinya deliberatif menjadi impulsif; dalam S-O-R, FOMO berperan sebagai *organism* yang meneruskan *stimulus live shopping* menjadi respons pembelian.

IFB berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FWB (t = 4,774; p = 0,000), sejalan dengan Hashmi et al. (2021), Fred van Raaij et al. (2023), dan Tuominen et al. (2025) bahwa lemahnya pengendalian diri dan pembelian impulsif berkaitan dengan tekanan pengelolaan uang serta rendahnya keamanan finansial. Karena kesejahteraan finansial mencakup kemampuan memenuhi kebutuhan saat ini dan ketahanan terhadap guncangan keuangan (CFPB, 2017; Netemeyer et al., 2018), pembelian tidak terencana yang mengalihkan dana tabungan dan penggunaan *paylater* menambah tekanan keuangan.

FOMO juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FWB (t = 8,152; p = 0,000), sehingga dampaknya tidak hanya melalui pembelian tetapi berkaitan langsung dengan kondisi keuangan yang dirasakan, sejalan dengan Bartosiak et al. (2025) dan Ozimek et al. (2024). Sesuai *social comparison theory* (Festinger, 1954), kebiasaan membandingkan diri dengan penonton *live shopping* lain dapat menimbulkan tekanan psikologis. Koefisien jalur ini (−0,449) lebih besar daripada pengaruh IFB terhadap FWB (−0,290), sehingga FOMO berkaitan dengan pengalaman subjektif terhadap kondisi keuangan, tidak semata melalui pembelian.

Pengaruh tidak langsung FOMO terhadap FWB melalui IFB signifikan (β = −0,195; t = 4,243; p = 0,000), sejalan dengan Mert & Tengilimoğlu (2023) dan Sadiq & Ahmad (2026). Karena pengaruh langsungnya tetap signifikan, mediasi bersifat parsial: dari total pengaruh −0,645, 30,3% disalurkan melalui IFB dan 69,7% merupakan pengaruh langsung, sehingga perilaku impulsif bukan satu-satunya mekanisme yang menghubungkan FOMO dengan kesejahteraan finansial.

FL memoderasi pengaruh IFB terhadap FWB (β = 0,329; t = 7,048; p = 0,000). Koefisien

interaksi positif sedangkan pengaruh utama IFB negatif, sehingga FL memperlemah (*buffering*) dampak negatif perilaku impulsif, sejalan dengan Lusardi & Mitchell (2014), Khan et al. (2024), dan Choung et al. (2023). Generasi Z yang literat lebih mampu meninjau anggaran dan membatasi pengeluaran setelah pembelian impulsif, tetapi pengaruh utama IFB tetap signifikan sehingga FL hanya mengurangi, tidak menghilangkan, dampak negatifnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Financial Behavior serta berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Financial Well-Being pada Generasi Z pengguna *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live. Impulsive Financial Behavior berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Financial Well-Being serta memediasi secara parsial pengaruh Fear of Missing Out terhadap Financial Well-Being. Financial Literacy berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah negatif terhadap Financial Well-Being serta memoderasi pengaruh Impulsive Financial Behavior dengan memperlemah dampak negatifnya. Berdasarkan temuan tersebut, Generasi Z diharapkan menyadari dorongan FOMO dan menetapkan batas anggaran belanja daring sebelum mengikuti sesi *live shopping*, sedangkan penyedia platform, regulator, dan lembaga edukasi keuangan diharapkan mengembangkan perlindungan konsumen digital serta pembelajaran yang melatih keterampilan perilaku. Penelitian selanjutnya disarankan menelaah arah pengaruh literasi keuangan, menambah variabel seperti *self-control*, serta menggunakan metode beragam agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alshakhsi, S., Babiker, A., Montag, C., & Ali, R. (2023). On the association between personality, fear of missing out (FoMO) and problematic social media use tendencies in European and Arabian samples. *Acta Psychologica*, *240*, 104026.

Altaf, H., & Jan, A. (2023). Generational theory of behavioral biases in investment behavior. *Borsa Istanbul Review*, *23*(4), 834--844.

Anghel, M.-S., & Pochea, M.-M. (2025). Financial literacy and financial well-being: Empirical evidence from Romania. *Borsa Istanbul Review*, *100776*.

APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/survei

Astleitner, H., Bains, A., & Hörmann, S. (2023). The effects of personality and social media experiences on mental health: Examining the mediating role of fear of missing out, ghosting, and vaguebooking. *Computers in Human Behavior*, *138*, 107436.

Badrudin, R., Fahlevi, M., Dahlan, S. P., Dahlan, O. P., & Dandi, M. (2025). Financial stress and its determinants in Indonesia: Exploring the moderating effects of digital knowledge, age, and gender. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *11*(2), 100521.

Bartosiak, A., Lee, J. E., & Loibl, C. (2025). Fear of missing out, social media influencers, and the social, psychological and financial wellbeing of young consumers. *PLOS ONE*, *20*(4), e0319034.

Başar, D., Keskin, H., Esen, E., Merter, A. K., & Balcıoğlu, Y. S. (2025). Digital financial literacy and savings behavior: A comprehensive cross-country analysis of FinTech adoption patterns and economic outcomes across 12 nations. *Borsa İstanbul Review*, *25*(1), 59--72. https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.100762

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670--676.

Becker, G. S. (1964). *Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education*. National Bureau of Economic Research.

BPS. (2025). *Statistik e-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html

Bucci, A., Calcagno, R., Marsiglio, S., & Sequeira, T. N. (2025). Financial literacy, human capital and long-run economic growth. *The North American Journal of Economics and Finance*, *80*, 102468. https://doi.org/10.1016/j.najef.2025.102468

CFPB. (2017). *CFPB financial well-being scale: Scale development technical report*. Consumer Financial Protection Bureau.

Chandraa, M., Sukmaningsih, D. W., & Sriwardiningsih, E. (2024). The impact of live streaming on purchase intention in social commerce in Indonesia. *Procedia Computer Science*, *245*.

Chen, X., Kim, S., & Kim, D. Y. (2026). Integrative analysis of antecedents and consequences of TikTok impulse buying behavior: the moderating role of trust propensity and self-congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *38*(2), 441--457.

Chhillar, N., Sharma, K., & Arora, S. (2025). Exploring the role of digital financial literacy and personal financial behavior in shaping financial stress and well-being in the digital age. *Acta Psychologica*, *259*, 105308.

Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T.-Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, *58*(Part B), 104438. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438

Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management*, *30*(1), 1--18.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, *10*(16), e36387.

Du Plessis, L., Jordaan, Y., & van der Westhuizen, L. (2025). Consumer spending self-control, financial well-being and life satisfaction: the moderating effect of relative deprivation from consumers holding debt. *International Journal of Bank Marketing*, *43*(8), 1779--1803.

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, *10*(7), e28347. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347

Ferdowsi, S., & Moradi, E. (2026). Technological innovations in online travel agencies: how chatbots and blockchain influence tourists' impulse buying behavior. *Acta Psychologica*, *262*, 106081. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106081

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117--140.

Fred van Raaij, W., Riitsalu, L., & Põder, K. (2023). Direct and indirect effects of self-control and future time perspective on financial well-being. *Journal of Economic Psychology*, *99*, 102667.

Gökalp, A., Üztemur, S., & Çengelci Köse, T. (2026). Financial literacy and self-control for a sustainable future: a cross-sectional study with middle school students on the parallel mediating effects of patience and responsibility. *Acta Psychologica*, *263*, 106190.

Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 103000.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (Cet. 1). CV. Pustaka Ilmu.

Hashmi, F., Aftab, H., Martins, J. M., Mata, M. N., Qureshi, H. A., Abreu, A., & Mata, P. N. (2021). The role of self-esteem, optimism, deliberative thinking and self-control in shaping the financial behavior and financial well-being of young adults. *PLOS ONE*, *16*(9), e0256649. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256649

Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, 122099.

Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(2), 100256.

Jakpat. (2026). *Live shopping & affiliate links: Demographic insights*. https://insight.jakpat.net/live-shopping-affiliate-links-demographic-insights/

Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adam, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, *186*, 114990. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990

Khan, M. S., Azad, I., Moosa, S., & Javed, M. Y. (2024). Do we really need financial literacy to access the behavioral dynamics of generation Z? A case of Oman. *Heliyon*, *10*(13), e32739. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32739

Kumar, P., Pillai, R., Kumar, N., & Tabash, M. I. (2023). The interplay of skills, digital financial literacy, capability, and autonomy in financial decision making and well-being. *Borsa İstanbul Review*, *23*(1), 169--183. https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.09.012

Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda. *Information & Management*, *62*(8), 104220.

Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, *147*, 325--337.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, *52*(1), 5--44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Maggon, M. (2025). I do not think before I leap (buy)! Impulse buying: An integrative review and future research directions. *Acta Psychologica*, *254*, 104822.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mert, M., & Tengilimoğlu, D. (2023). The mediating role of FoMO and the moderating role of narcissism in the impact of social exclusion on compulsive buying: a cross-cultural study. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, *36*, 32. https://doi.org/10.1186/s41155-023-00274-y

Molina-García, A., Cisneros-Ruiz, A. J., López-Subires, M. D., & Diéguez-Soto, J. (2023). How does financial literacy influence undergraduates' risk-taking propensity? *The International Journal of Management Education*, *21*(3), 100840. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100840

Momentum Works. (2026). *TikTok Shop in the U.S. 2025*. https://momentum.asia/insights/detail/tiktok-shop-in-the-us-2025

Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, *68*(2), 197--212. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.11.001

Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G., Jr. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 68--89. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx109

Ngo, T. M., & Le, T. M. (2025). Factors affecting Vietnamese young people's impulsive purchasing intention on live-streaming commerce. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, *6*(1).

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, *10*(15), e35743. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*, 108129.

OJK. (2024). *Siaran pers: Wujudkan akses keuangan yang bertanggungjawab dan produktif, OJK gelar kick off Bulan Inklusi Keuangan di Balikpapan* (SP 147/GKPB/OJK/X/2024). Otoritas Jasa Keuangan. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/OJK-Gelar-Kick-Off-Bulan-Inklusi-Keuangan-di-Balikpapan/SP%20OJK%20Gelar%20Kick%20Off%20Bulan%20Inklusi%20Keuangan%20di%20Balikpapan.pdf

OJK. (2026a). *Siaran pers RDK bulan Mei 2026: Stabilitas sektor jasa keuangan terjaga di tengah meningkatnya tekanan terhadap kinerja perekonomian global* (SP 109/DKPU/OJK/VI/2026). Otoritas Jasa Keuangan. https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Documents/Pages/RDKB-Mei%202026/SP%20109%20Stabilitas%20Sektor%20Jasa%20Keuangan%20Terjaga%20di%20Tengah%20Meningkatnya%20Tekanan%20Terhadap%20Kinerja%20Perekonomian%20Global.pdf

OJK, LPS, & BPS. (2026b). *Siaran pers bersama: Indeks literasi dan inklusi keuangan masyarakat meningkat, OJK, LPS, dan BPS umumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2026* (SP 152/OJK/DKPU/VIII/2026). Otoritas Jasa Keuangan. https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Hasil-SNLIK-Tahun-2026.aspx

Opsenica Kostić, J., Pedović, I., & Stošić, M. (2022). Predicting social media use intensity in late adolescence: The role of attachment to friends and fear of missing out. *Acta Psychologica*, *229*, 103667.

Ozimek, P., Brailovskaia, J., Bierhoff, H.-W., & Rohmann, E. (2024). Materialism in social media--More social media addiction and stress symptoms, less satisfaction with life. *Telematics and Informatics Reports*, *13*, 100117. https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100117

Öztürk, M., Yıldırım, D., & Eren, M. (2026). Financial cognition, behavior, and well-being in a generational context: a Bayesian-SEM perspective from Türkiye. *Borsa Istanbul Review*, *100841*. https://doi.org/10.1016/j.bir.2026.100841

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841--1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Qu, Y., Khan, J., Su, Y., 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*, 103534.

Roostika, R., & Aji, H. M. (2026). "I regret it, but I'm happy!" An IT affordance perspective on impulse buying, consumer regret and well-being in live streaming commerce. *Journal of Systems and Information Technology*, *28*(2), 315--341.

Sadiq, M., & Ahmad, M. S. (2026). Psychological predictors of online impulse buying: The role of loneliness, life satisfaction, self-esteem, and FoMO in social commerce environments. *Acta Psychologica*, *269*, 107599.

Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 204--214.

She, L., Rasiah, R., Waheed, H., & Pahlevan Sharif, S. (2021). Excessive use of social networking sites and financial well-being among young adults: the mediating role of online compulsive buying. *Young Consumers*, *22*(2), 272--289.

Shi, Y., Wang, X., Gong, J., & Wang, W. (2026). How the features of live streaming e-commerce affect consumer purchase intention: the mediating role of social presence. *Acta Psychologica*, *263*, 106336. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106336

Silalahi, A. D. K., Phuong, D. T. T., Tedjakusuma, A. P., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2025). How does time pressure shape impulsive buying behavior? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on e-commerce platforms. *Digital Business*, *5*(2), 100138. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100138

Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying---Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, *9*(12), e23185. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185

Tedjakusuma, A. P., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., Phuong, D. T. T., & Riantama, D. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors: Exploring the role of streamer and platform characteristics in live-streaming e-commerce. *Digital Business*, *5*(1), 100115.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, *48*(1), 159--205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Tuominen, J., Nyrhinen, J., Rantala, E., & Wilska, T.-A. (2025). Stimulation values and life satisfaction among young people: The role of impulsive buying and financial problems. *Young Consumers*, *26*(7), 92--110.

Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of e-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, *262*, 106183. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183

Yürük, M. F. (2025). Mediating roles of financial literacy, self-control, and peer influence on investment behavior: Turkish university students. *Social Sciences & Humanities Open*, *102238*. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.102238

Zaimovic, A., Nuhic Meskovic, M., Dedovic, L., Arnaut-Berilo, A., Zaimovic, T., & Torlakovic, A. (2024). Measuring digital financial literacy. *Procedia Computer Science*, *236*, 574--581.

Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2024). The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms: Samples from China. *Heliyon*, *10*(1), e23319.