

## ABSTRAK

Pesatnya perkembangan *marketplace* di Indonesia menyebabkan munculnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, dikarenakan generasi ini dianggap familiar dengan teknologi dan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO, *kesenangan berbelanja*, *motivasi belanja hedonis* dan *e-WOM terhadap impulse buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Purwokerto. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS 22. Teknik analisis yang digunakan adalah uji keabsahan, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah FoMO dan *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee, kemudian *kesenangan berbelanja* dan *motivasi belanja hedonis* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee. Secara simultan FoMO, *kesenangan berbelanja*, *motivasi belanja hedonis* dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *marketplace* Shopee di Purwokerto.

Kata kunci: *Impulse Buying*, FoMO, *Kesenangan Berbelanja*, *Motivasi Belanja Hedonis*, *e-WOM*

## **ABSTRACT**

*The rapid development of the marketplace in Indonesia has caused the emergence of impulse buying behavior in Generation Z because this generation is considered familiar with technology and the internet. This research aims to determine the influence of FoMO, shopping enjoyment, hedonic shopping motivation, and e-WOM on impulse buying among Generation Z users of the Shopee marketplace in Purwokerto. The method used in this research is multiple linear regression analysis with SPSS 22 software. The analysis techniques used are validity testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results obtained from this research are that FoMO and e-WOM partially influence impulse buying in Generation Z users of the Shopee marketplace while shopping enjoyment and hedonic shopping motivation do not partially influence impulse buying in Generation Z users of the Shopee marketplace. Simultaneously, FoMO, shopping enjoyment, hedonic shopping motivation, and e-WOM influence impulse buying among Generation Z users of the Shopee marketplace in Purwokerto.*

*Keyword: Impulse Buying, FoMO, Shopping Enjoyment, Hedonic Shopping Motivation, e-WOM*

