

Peran Fear of Missing Out (FoMO) dalam Memprediksi Pembelian Impulsif pada Konsumen Blind Box Generasi Z

Nafika Meisya Putri¹, Sarita Candra Merida²

¹²Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

*Fear of Missing Out (FoMO),
Pembelian Impulsif, Generasi
Z, Blind Box, Media Sosial.*

Article history:

Received 08-08-2026

Revised 15-08-2026

Accepted 27-08-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif pada konsumen produk *blind box* Generasi Z. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 103 responden berusia 15-30 tahun di Kota Bekasi yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan luring. Analisis dilakukan menggunakan korelasi *Spearman* karena data tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan dan sangat kuat antara FoMO dan pembelian impulsif ($p = 0,827$, $p < .001$). Temuan deskriptif menunjukkan bahwa FoMO dan pembelian impulsif yang lebih tinggi ditemukan pada responden berusia 21-25 tahun, perempuan, dan mereka yang memiliki paparan media sosial yang tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya dalam konteks konsumsi digital dan tren viral seperti *blind box*. Penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor psikologis dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sarita Candra Merida
Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,
sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah secara signifikan mengubah gaya hidup, interaksi sosial, dan pola konsumsi, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995–2010, secara luas dikenal sebagai generasi digital native yang tumbuh dengan paparan internet dan teknologi seluler secara terus-menerus (Marini, 2022). Di Indonesia, fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya jumlah pengguna internet yang mencapai 80,66% pada tahun 2025, dengan Generasi Z memberikan kontribusi proporsi pengguna terbesar (APJII, 2025). Tingginya keterlibatan

digital ini telah memunculkan perilaku konsumsi baru yang sangat dipengaruhi oleh media sosial, tren, dan akses informasi secara instan (Kristyowati, 2021; Mandas & Silfiah, 2022).

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dengan terus-menerus memaparkan individu pada tren, produk, dan aktivitas orang lain. Paparan ini sering kali mendorong individu, terutama Generasi Z, untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang didorong oleh pengaruh sosial dan respons emosional daripada kebutuhan rasional (Khanishka, 2024). Salah satu tren yang sedang berkembang dan mencerminkan fenomena ini adalah semakin populernya produk *blind box*, khususnya mainan koleksi seperti Labubu yang diproduksi oleh *Pop Mart*. *Blind box* merupakan produk yang dijual dalam kemasan tertutup, di mana isinya tidak diketahui hingga kemasan dibuka, sehingga menciptakan rasa terkejut dan antusiasme (Lin, 2024). Keunikan konsep ini, yang dipadukan dengan ketersediaan terbatas dan tingkat kelangkaan, meningkatkan rasa ingin tahu dan keterlibatan emosional konsumen.

Bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen *blind box* didominasi oleh individu berusia 18–29 tahun, yang menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan segmen pasar utama (Dai, 2024). Selain itu, pasar *blind box* global diproyeksikan tumbuh sebesar 5,4% per tahun antara 2024 dan 2032, yang mencerminkan peningkatan permintaan yang didorong oleh faktor emosional dan pengalaman (DataIntel, 2024). Di Indonesia, popularitas produk *blind box* semakin diperkuat oleh pemasaran melalui influencer dan konten *unboxing* yang viral di media sosial. Faktor-faktor tersebut menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, sehingga mendorong konsumen untuk segera membeli produk sebelum kehabisan (Marsha Putri & Rosmita, 2024).

Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian spontan dan segera tanpa perencanaan sebelumnya, yang terutama didorong oleh dorongan emosional (Rook & Fisher, 1995). Verplanken & Herabadi (2001) selanjutnya menjelaskan bahwa pembelian impulsif terdiri dari dua aspek utama, yaitu kognitif (kurangnya perencanaan dan pertimbangan) dan afektif (dorongan emosional dan pencarian kesenangan). Individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung mengalami stimulasi emosional yang kuat, kegembiraan, dan kepuasan secara langsung, yang sering kali disertai dengan minimnya evaluasi terhadap konsekuensi jangka panjang (Kurt et al., 2022; Mohan et al., 2013).

Karakteristik pembelian impulsif meliputi keputusan pembelian yang tiba-tiba, kesulitan mengendalikan dorongan untuk membeli, mengutamakan kepuasan emosional, dan perilaku pembelian berulang meskipun terdapat potensi konsekuensi negatif (Rook, 2015). Temuan empiris mendukung karakteristik tersebut. Laporan menunjukkan bahwa beberapa konsumen menghabiskan jumlah uang yang berlebihan untuk produk *blind box*, bahkan melebihi kemampuan finansial mereka atau menggunakan tabungan dan kredit. Data primer dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden berusia 17–24 tahun sering melakukan pembelian berulang, dengan seluruh partisipan melaporkan membeli *blind box* lebih dari tiga kali dalam sebulan. Beberapa responden bahkan mengaku mengorbankan pengeluaran sehari-hari untuk terus membeli produk tersebut, yang menunjukkan kecenderungan kuat terhadap konsumsi impulsif.

Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Ghaniyah & Rufaidah (2024), faktor-faktor tersebut meliputi promosi dengan waktu terbatas, pengaruh sosial, keadaan emosional, dan strategi pemasaran digital. Paparan media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat faktor-faktor tersebut dengan menciptakan stimulasi yang

berkelanjutan dan memperkuat keinginan untuk melakukan konsumsi. Kondisi emosional seperti kegembiraan dan rasa ingin tahu semakin mengurangi pengendalian diri, sehingga individu menjadi lebih rentan terhadap keputusan pembelian impulsif (Rodrigues, R. I., & Varela, 2021).

Faktor psikologis penting lainnya yang berkontribusi terhadap pembelian impulsif adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO didefinisikan sebagai kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan sementara individu tersebut tidak mengalaminya (Przybylski *et al.*, 2013). Kondisi ini ditandai dengan keinginan kuat untuk terus terhubung dengan orang lain dan mengikuti aktivitas sosial yang sedang berlangsung (van Rooij *et al.*, 2018). FoMO terdiri atas aspek-aspek psikologis utama, termasuk kebutuhan akan keterhubungan, kompetensi, dan otonomi. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, individu mengalami kecemasan dan terdorong untuk terlibat dalam perilaku yang memulihkan hubungan sosial (Gao *et al.*, 2023).

FoMO terwujud dalam perilaku seperti memeriksa media sosial secara kompulsif, kecemasan akan ketinggalan tren, dan dorongan kuat untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang populer. Dalam konteks konsumen, FoMO telah diidentifikasi sebagai prediktor signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Hamizal *et al.*, 2024). Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih mungkin melakukan pembelian spontan untuk menghindari perasaan tersisih dari tren sosial (Norjanah *et al.*, 2024). Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z yang sangat sensitif terhadap validasi sosial dan interaksi digital.

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan adanya hubungan positif antara FoMO dan pembelian impulsif. FoMO berperan sebagai dorongan psikologis internal yang memperkuat respons emosional dan melemahkan proses pengambilan keputusan secara rasional (Putri *et al.*, 2025). Dalam konteks konsumsi *blind box*, paparan terhadap konten *unboxing* menciptakan persepsi bahwa membeli produk tersebut diperlukan untuk mempertahankan relevansi dan rasa memiliki dalam lingkungan sosial. Akibatnya, individu lebih mungkin terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk fungsional seperti *fashion*, *skincare*, dan *platform e-commerce* (Ramadhani *et al.*, 2024). Penelitian yang mengeksplorasi perilaku pembelian impulsif dalam konteks produk koleksi seperti *blind box* masih terbatas, padahal produk tersebut melibatkan elemen psikologis yang unik seperti ketidakpastian, kejutan, dan nilai sosial yang diperoleh dari pengalaman *unboxing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen *blind box* Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menguji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen pada konsumen produk *blind box* Generasi Z. Populasi terdiri atas individu berusia 15–30 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi, Indonesia. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 100 partisipan. Sebanyak 103 responden diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi individu berusia 15–30 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, dan pernah membeli produk *blind box* setidaknya tiga kali dalam sebulan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner laporan diri yang diukur dengan skala Likert empat poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel pembelian impulsif diukur menggunakan versi modifikasi dari *Impulse Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001). Modifikasi dilakukan untuk menyesuaikan instrumen dengan konteks konsumsi *blind box* pada Generasi Z tanpa mengubah landasan teoritisnya. Skala tersebut terdiri atas dimensi kognitif dan afektif. Setelah analisis item, diperoleh 14 item valid dengan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876, yang menunjukkan reliabilitas tinggi.

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) diukur menggunakan skala modifikasi yang didasarkan pada Przybylski *et al.*, (2013), yang mencakup aspek keterhubungan serta kebutuhan psikologis yang berkaitan dengan *self* (kompetensi dan otonomi). Proses modifikasi melibatkan penyesuaian kontekstual agar selaras dengan perilaku konsumsi *blind box*. Setelah pengujian validitas, diperoleh 8 item valid dengan koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873, yang menunjukkan reliabilitas yang baik.

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap, dimulai dengan uji coba dari tanggal 21 hingga 30 Desember 2025, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data utama dari tanggal 18 Januari hingga 7 Februari 2026. Kuesioner disebarakan secara daring melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta secara luring. Analisis data dilakukan menggunakan JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*). Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum karakteristik responden, sedangkan uji asumsi, termasuk normalitas dan linearitas, dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif dianalisis menggunakan korelasi *Pearson*, dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 103 responden Generasi Z berusia 15–30 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi, Indonesia, dan memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan. Responden berasal dari beberapa wilayah, yaitu Bekasi Timur, Bekasi Barat, Bekasi Selatan, dan Bekasi Utara, serta memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam seperti pelajar, mahasiswa, bekerja, dan tidak bekerja. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap, yaitu studi uji coba dari tanggal 21 hingga 30 Desember 2025, kemudian pengumpulan data utama dari tanggal 18 Januari hingga 7 Februari 2026. Kuesioner disebarakan secara daring melalui *platform* media sosial (WhatsApp, Instagram, dan TikTok) dan secara luring.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu Generasi Z yang memiliki pengalaman membeli produk *blind box*. Bagian berikut menyajikan hasil penelitian, termasuk karakteristik responden, analisis tabulasi silang, pengujian asumsi, dan analisis korelasi.

Tabel 1. Tabulasi Silang

Karakteristik Responden	Impulsive Buying			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin				
Laki-Laki	5	0	24	29
Perempuan	13	8	53	74

Total	18	8	77	103
Usia				
15-20	2	2	6	10
21-25	12	4	48	64
26-30	4	2	23	29
Total	18	8	77	103
Status				
Bekerja	9	4	34	47
Mahasiswa	8	4	43	55
Pelajar	1	0	0	1
Total	18	8	77	103
Pemasukan				
1-3 Juta	5	2	31	38
3-5 Juta	7	5	22	34
>5 Juta	6	1	24	31
Total	18	8	77	103

Hasil tabulasi silang pembelian impulsif menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori tinggi, diikuti oleh kategori sedang dan rendah. Distribusi ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada konsumen *blind box* Generasi Z cenderung relatif tinggi. Dominasi kategori tinggi mencerminkan kecenderungan kuat responden untuk melakukan perilaku pembelian secara spontan dan tidak terencana, yang terutama didorong oleh dorongan emosional. Sedangkan responden dalam kategori rendah menunjukkan kontrol yang lebih baik terhadap keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan karakteristik yang menonjol pada responden dalam penelitian ini.

Tabel 2. Tabulasi Silang

Karakteristik Responden	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>			
	Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Jenis Kelamin				
Laki-Laki	3	1	25	29
Perempuan	15	9	50	74
Total	18	10	75	103
Usia				
15-20	2	5	3	10
21-25	12	4	48	64
26-30	4	1	24	29
Total	18	10	75	103
Status				
Bekerja	10	2	35	47

Mahasiswa	8	7	40	55
Pelajar	0	1	0	1
Total	18	10	75	103
Pemasukan				
1-3 Juta	4	2	32	38
3-5 Juta	8	6	20	34
>5 Juta	6	2	23	31
Total	18	10	75	103`

Hasil tabulasi silang *Fear of Missing Out* (FoMO) menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori tinggi, diikuti oleh kategori sedang dan rendah. Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z dalam penelitian ini cenderung mengalami tingkat FoMO yang relatif tinggi. Dominasi kategori tinggi mencerminkan kecenderungan kuat responden untuk merasa khawatir akan tertinggal dari tren, pengalaman sosial, atau aktivitas yang dibagikan oleh orang lain. Sedangkan responden dalam kategori rendah menunjukkan sensitivitas yang relatif rendah terhadap pengaruh sosial tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan karakteristik psikologis yang menonjol pada responden, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Tabel 3. Uji Asumsi Penelitian

	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Uji Linearitas Regression
<i>Impulsive Buying</i>	0.005	<.001
<i>Fear of Missing (FoMO)</i>	0.002	
Keterangan	Data Tidak Normal	Data Linear

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan JASP versi 0.19.3.0, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 untuk pembelian impulsif dan 0,002 untuk *Fear of Missing Out* (FoMO). Karena kedua nilai tersebut kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data pada kedua variabel tidak berdistribusi normal, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < .001$), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara FoMO dan pembelian impulsif. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Korelasi

Variable	Impulsive Buying	
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	<i>Spearman's rho</i>	0.827
	<i>p-value</i>	<.001

Analisis korelasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Spearman dengan JASP versi 0.19.3.0 untuk menguji hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif. Hasil menunjukkan nilai signifikansi $p < .001$, yang menunjukkan bahwa

hubungan antara kedua variabel secara statistik signifikan. Koefisien *rho Spearman* sebesar 0,827 menunjukkan korelasi positif yang sangat kuat antara FoMO dan pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* yang lebih tinggi berkaitan dengan tingkat perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi. Sebaliknya, tingkat FoMO yang lebih rendah berkaitan dengan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih rendah. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara FoMO dan pembelian impulsif pada konsumen *blind box* Generasi Z.

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan adanya perbedaan berdasarkan karakteristik responden. Tingkat pembelian impulsif tertinggi ditemukan pada kelompok usia 21–25 tahun, yang menunjukkan bahwa individu pada masa dewasa awal lebih mungkin terlibat dalam konsumsi impulsif. Temuan ini sejalan dengan konsep *emerging adulthood*, di mana individu berada dalam fase eksplorasi identitas dan penempatan sosial (Arnett, 2000). Selain itu, responden yang memperoleh informasi terutama melalui media sosial menunjukkan tingkat FoMO dan pembelian impulsif yang lebih tinggi, yang menunjukkan bahwa paparan digital memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi.

Tingkat FoMO yang tinggi yang ditemukan dalam penelitian ini konsisten dengan konseptualisasi FoMO sebagai bentuk kecemasan sosial yang muncul dari ketakutan akan kehilangan pengalaman yang menyenangkan (Przybylski *et al.*, 2013). Dalam konteks ini, paparan terhadap konten viral seperti *unboxing blind box* dan koleksi yang sedang tren mendorong individu untuk tetap relevan secara sosial dengan berpartisipasi dalam aktivitas konsumsi. Kondisi ini semakin didukung oleh karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang sangat aktif menggunakan media sosial dan dipengaruhi oleh interaksi daring (Kuss & Griffiths, 2017).

Selanjutnya, temuan penelitian juga mencerminkan dua aspek pembelian impulsif, yaitu komponen kognitif dan afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Unsur ketidakpastian dan kejutan yang melekat pada produk *blind box*, yang dipadukan dengan pengaruh media sosial, menstimulasi respons emosional seperti rasa ingin tahu, kegembiraan, dan dorongan untuk segera membeli. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dapat memperkuat dimensi afektif dari pembelian impulsif, sehingga individu mengambil keputusan pembelian secara spontan yang didorong oleh kepuasan emosional daripada evaluasi rasional.

Selain itu, ditemukan perbedaan berdasarkan jenis kelamin, di mana responden perempuan menunjukkan tingkat FoMO yang lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sensitif terhadap hubungan sosial dan lebih rentan mengalami kecemasan sosial (Przybylski *et al.*, 2013).

Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, khususnya FoMO, paparan media sosial, dan kebutuhan akan validasi sosial. Konsumsi produk *blind box* mencerminkan pergeseran menuju pola konsumsi berbasis pengalaman dan didorong oleh emosi pada era digital (Djafarova & Bowes, 2021; Li & Majid, 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan dan sangat kuat antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan pembelian impulsif pada konsumen *blind*

box Generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa tingkat FoMO yang lebih tinggi berkaitan dengan kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang lebih besar.

Hasil deskriptif lebih lanjut menunjukkan bahwa FoMO dan pembelian impulsif secara dominan berada pada kategori sedang hingga tinggi. Selain itu, terdapat variasi berdasarkan karakteristik responden, di mana individu pada masa dewasa awal dan mereka yang memiliki paparan media sosial lebih tinggi cenderung menunjukkan tingkat FoMO dan pembelian impulsif yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan faktor psikologis dan sosial, khususnya FoMO dan paparan media digital. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks budaya digital dan konsumsi berbasis pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII, A. (2025). *Survey internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Arnett, J. J. (2000). *Emerging Adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties*. 469–480. <https://doi.org/10.1037//0003-066X.55.5.469>
- Dai, T. (2024). *Analysis of product characteristics and marketing strategies of blind box based on the study of consumer propensity*. 0, 106–111. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/54/20241588>
- DataIntel. (2024). *Global blind boxes market report*. <https://dataintel.com/report/global-blind-boxes-market>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: generation z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, xxxx, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Gao, B., Shen, Q., Luo, G., & Xu, Y. (2023). Why mobile social media-related fear of missing out promotes depressive symptoms the roles of phubbing and social exclusion. *BMC Psychology*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01231-1>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). *The impact of fear of missing out on impulsive buying : a study on the twin date shopee event in Indonesia*. 8(3), 220–232.
- Hamizal, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on Fomo psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>
- Khanishka, T. (2024). *Understanding gen z shopping habits and future retail trends*. <https://nudgenow.com/blogs/gen-z-shopping-habits-future-trends>
- Kristyowati, Y. (2021). *Generasi “z” dan strategi melayaninya*. 02(1), 23–34. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>

- Kurt, S., Kardiyan, F., & Bakir, M. aki. (2022). Determinants of impulsive buying behaviour and a model proposal. *International Journal of Management Economics and Business*, 18(3), 982102. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.982102>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). *Social networking Sites and addiction : ten lessons learned*. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Li, Y., & Majid, M. Z. A. (2025). *Consumer perceived value and impulsive buying in social commerce : the moderating role of fear of missing out*. 1–25.
- Lin, J. (2024). *Effect of product packaging on consumer behaviors* (Issue Icssed). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_33
- Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social self-esteem dan fear of missing out pada generasi z pengguna media sosial. *Jurnal Sinestesia*, 12(1), 19–27. <https://doi.org/10.53696/27219283.78>
- Marini, M. (2022). Pengaruh penggunaan gadget dalam kegiatan belajar dan mengajar terhadap pembentukan karakter anak generasi z. *Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 437–446.
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Norjanah, N. F., Usman, O., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh social media influencer dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian reksadana oleh generasi z yang dimediasi oleh fomo. *Lancah: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2), 630–638. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2820>
- 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>
- Ramadhani, S., Anggraeni, K., & Putri, S. (2024). Gen z's impulse buying behavior of skincare product: the role of fomo, celebrity endorser and hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Rodrigues, R. I., & Varela, P. L. and M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>
- Rook, D. W. (2015). *The buying impulse* (pp. 75–84). <https://doi.org/10.1145/2808138.2808141>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., & Abeeel, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>