

Analisis komparatif dampak *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying* pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung

Audie Fricylia Juliandhani*, Sri Surjani Tjahjawati
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: audie.fricylia.abs421@polban.ac.id)

Abstract

The development of technology and social media has influenced consumption behavior, especially among Generation Z and Millennials. One of the consequences that arises is the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, which is a feeling of anxiety about missing out on trends or information that encourages someone to make spontaneous purchases. The purpose of this study is to analyze the effect of FOMO on impulsive buying behavior and to compare its impact on Generation Z and Millennials in Bandung City. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The study involved 270 respondents, comprising 135 from Generation Z and 135 from Millennials. Data collection was carried out through an online survey with a research duration of 40 days. The results of the analysis show that FOMO has a significant influence on impulsive buying in both generation groups. However, its influence is greater in Generation Z compared to Millennials. This condition is due to Generation Z's closeness to technology and social media, which makes them more susceptible to FOMO.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, Generasi Z, Generasi Milenial, Social Media

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah memengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z dan Milenial. Salah satu konsekuensi yang timbul adalah fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu rasa cemas akan ketinggalan tren atau informasi yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif, serta membandingkan dampaknya pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Melibatkan 270 responden, yang masing-masing terdiri dari 135 responden Generasi Z dan Milenial. Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan durasi penelitian selama 40 hari. Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada kedua kelompok generasi. Namun, pengaruhnya lebih besar pada Generasi Z dibandingkan Milenial. Hal ini disebabkan oleh kedekatan Generasi Z dengan teknologi dan media sosial, yang menjadikan mereka lebih rentan terhadap FOMO.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), *Impulse Buying*, Generasi Z, Generasi Milenial, Media Sosial

How to cite: Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying* pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>



1. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Saat ini, hampir semua aktivitas telah tersentuh oleh teknologi, yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja. Perkembangan teknologi telah membentuk preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas dalam berbelanja. Kemudahan yang ditawarkan oleh ekonomi digital ini mempengaruhi kebiasaan konsumsi masyarakat, ditandai dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, dan metode pembayaran digital.

Salah satu kelompok masyarakat yang paling merasakan dampak dari perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari adalah generasi muda, khususnya Gen Milenial dan Gen Z. Yang dimana Generasi Milenial merupakan kelompok yang dibesarkan pada masa peralihan menuju era digital, di mana mereka menjadi saksi perubahan dari teknologi analog ke digital. Sementara itu, Generasi Z lahir dan berkembang di lingkungan yang sudah akrab dengan teknologi, seperti internet dan perangkat digital lainnya (Saputra & Aulia, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024) jumlah penduduk gen z yang ada dikota bandung sebanyak 1.354.500 jiwa, sedangkan gen milenial sebanyak 998.800 jiwa. Jumlah yang besar ini menjadikan kedua generasi sebagai target utama dalam strategi pemasaran digital, terutama karena karakteristik mereka yang cenderung cepat beradaptasi terhadap teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki kecenderungan konsumsi yang tinggi terhadap tren digital.

Menurut laporan We Are Social (2024), pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, dan lebih dari 95% di antaranya aktif di media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 3 jam 11 menit per hari. Tingginya intensitas penggunaan internet dan media sosial di Indonesia berkontribusi terhadap munculnya fenomena Fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul sebagai rasa cemas akibat kehilangan informasi atau pengalaman yang dialami oleh orang lain. Kondisi ini mendorong seseorang untuk terus mengecek ponsel mereka dan tetap aktif di media sosial guna mengikuti perkembangan terbaru (Panggabean & Brahmna, 2021). FOMO menjadi salah satu faktor pemicu perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang semakin sering terjadi, terutama melalui platform *e-commerce* dan media sosial. Beberapa tren yang mendorong perilaku FOMO dikalangan pengguna media sosial adalah *milk bun*, *cromboloni*, *coklat Dubai*, dan *boneka labubu*, yang membuat banyak orang ikut membeli produk-produk tersebut meski tidak benar-benar membutuhkannya, hanya demi tidak tertinggal tren.

Seseorang yang terkena FOMO cenderung membeli produk untuk mengikuti tren tanpa melihat fungsi dan kegunaan dari barang yang dibeli. Kecenderungan melakukan pembelian produk atau jasa yang sesungguhnya tidak diperlukan. dan lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif. Pembelian secara impulsif atau *impulse buying* merupakan tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan atau

perencanaan sebelumnya (Soleha & Sagir, 2024). Media sosial memfasilitasi perilaku ini dengan menghadirkan iklan yang agresif, ulasan positif dari *influencer*, serta strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas. Strategi tersebut efektif dalam mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan, sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka.

Banyak individu, terutama Gen Z dan Gen Milenial, saat ini mengalami tekanan sosial untuk mengikuti tren yang viral di media sosial dan membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Kondisi ini diperkuat oleh agresivitas pemasaran digital yang menargetkan kedua kegerasi tersebut sebagai konsumen utama. Akibatnya, perilaku konsumtif dan pembelian impulsif menjadi hal yang umum terjadi. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran karena dapat memicu konsumsi berlebihan, risiko berhutang, serta ketidakstabilan keuangan jangka panjang.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Maula (2024), Asyifa et al (2024), Saputra & Aulia (2024), cenderung fokus pada pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif dalam satu kelompok generasi saja, seperti Generasi Z, tanpa melakukan perbandingan langsung antara keduanya. Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk membandingkan secara langsung pengaruh FOMO terhadap perilaku *Impulse buying* antara Generasi Milenial dan Z. Studi ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan membandingkan generasi mana yang lebih rentan terhadap FOMO, apakah Generasi Milenial atau Generasi Z. Dan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran disesuaikan dengan karakteristik psikologis masing-masing generasi.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior

Salah satu teori yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif akibat pengaruh FOMO adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku (*Attitude*), faktor sosial (*Subjective Norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*).

Faktor pertama yaitu sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu terhadap sejauh mana perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau tidak. Sikap positif terhadap pembelian impulsif akan muncul ketika seseorang menilai bahwa membeli barang secara spontan dapat memberikan kepuasan emosional, kesenangan, atau memperkuat citra diri. Gen Milenial dan Gen z, yang akrab dengan perkembangan tren di media sosial, cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian barang yang sedang viral, karena dianggap dapat meningkatkan eksistensi dan penerimaan sosial.

Kemudian faktor kedua yaitu norma subjektif atau faktor sosial berhubungan dengan pandangan individu terhadap tekanan sosial yang berasal dari lingkungan

sekitar yang mendorong atau menghambat perilaku tertentu. Dalam penelitian ini FOMO menjadi bentuk dari norma subjektif, di mana seseorang merasa khawatir akan tertinggal dari tren atau aktivitas sosial jika tidak ikut serta. Paparan terhadap konten *real time* di media sosial menyebabkan individu merasakan tekanan sosial untuk terus mengikuti apa yang sedang menjadi perhatian banyak orang. Dorongan ini kemudian meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif agar tetap relevan secara sosial.

Faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku, faktor ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, kemudahan akses terhadap *e-commerce* serta kepraktisan dalam bertransaksi memperkuat persepsi bahwa melakukan pembelian secara impulsif adalah sesuatu yang mudah. Dengan demikian, penelitian ini berlandaskan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan perilaku *Impulse buying* yang dipengaruhi oleh FOMO pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Generasi Milenial dan Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z juga disebut sebagai generasi teknologi karena generasi ini lahir dan tumbuh berdampingan dengan teknologi (Asriandi & Putri, 2020). Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Farida et al. (2021) yang mengatakan Gen Z adalah generasi yang lahir di era digital dengan dukungan teknologi canggih yang menyebabkan generasi ini banyak menghabiskan waktu untuk menjelajah internet dari pada bersosialisasi di dunia nyata. Sedangkan Generasi Milenial adalah golongan orang yang lahir antara tahun 1981-1996. Generasi ini tumbuh di era pergantian teknologi digital yang menyebabkan gadget menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* mereka (Saputra & Aulia, 2024). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa baik Gen Z dan Milenial tergolong sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi modern yang mendorong mereka untuk menghabiskan sebagian besar waktu dengan *smartphone* dan media sosial. Dengan adanya akses internet membuat mereka mudah terpapar informasi terbaru, tren dan promosi. Dengan adanya kebutuhan untuk selalu terhubung dan mengikuti tren memperkuat kecenderungan belanja tanpa terencana di kalangan kedua generasi ini.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan maupun pertimbangan atas konsekuensinya (Muhammad et al., 2024; Fumar et al., 2023). Perilaku ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan. Asmarani et al. (2024), menegaskan bahwa *impulse buying* merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak, tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dan bersifat spontan. Tindakan pembelian impulsif biasanya dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti emosi pribadi, serta pengaruh atau

rekomendasi dari lingkungan sekitar. Adanya promosi dan diskon juga menjadi dorongan seseorang untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) *Impulse buying* memiliki empat indikator utama. Pertama, pembelian secara spontan, yaitu tindakan membeli yang dilakukan tiba-tiba tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya. Kedua, pembelian dilakukan secara terburu-buru, biasanya terjadi ketika seseorang melihat penawaran yang menarik sehingga terdorong untuk segera membeli agar tidak melewatkan promo yang ada. Ketiga, pembelian dipengaruhi oleh emosi, di mana keputusan membeli didorong oleh perasaan senang atau kepuasan sesaat. Keempat, pembelian dilakukan tanpa memikirkan sebab-akibat, artinya seseorang membeli barang hanya berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, yang sering kali berujung pada penyesalan setelah transaksi dilakukan.

Menurut Maula (2024) Stren mengemukakan bahwa terdapat beberapa jenis *impulse buying*. Pertama, *pure impulse buying*, yaitu pembelian suatu produk tanpa adanya rencana sebelumnya, di mana hanya dengan melihat produk dapat memunculkan emosi yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk membeli. Kedua, *reminder impulse buying*, yakni pembelian yang terjadi ketika seseorang mengingat produk yang telah habis atau kurang, atau karena pengaruh rekomendasi iklan dari produk yang pernah dilihat sebelumnya. Ketiga, *suggestion impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan ketika seseorang melihat suatu produk dan tersugesti bahwa ia membutuhkannya, meskipun sebenarnya tidak mengetahui secara detail mengenai produk tersebut. Keempat, *planned impulse buying*, yaitu kondisi di mana seseorang sudah mengetahui apa yang akan dibeli, namun tetap membuka peluang untuk membeli produk lain berdasarkan penawaran menarik. Namun meskipun saat melakukan pembelian seseorang dapat merasakan kepuasan atau kesenangan, namun perasaan itu hanya dirasakan sesaat. Dalam jangka panjang *impulse buying* memberikan dampak negatif misalnya masalah finansial atau menumpuknya barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Asmarani et al., 2024).

Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut Maula (2024) FOMO merupakan bentuk kecemasan atau rasa takut yang muncul Saat seseorang merasakan bahwa dirinya tidak turut serta atau ketinggalan dalam suatu hal atau tidak mengikuti tren, peristiwa, atau hal-hal menarik yang terjadi di media sosial di kalangan teman-temannya. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Sachiyati et al. (2023) yang menyatakan bahwa FOMO dapat muncul ketika seseorang menyaksikan orang lain terlibat dalam kegiatan atau memiliki pengalaman yang menarik di media sosial, dan merasa terdorong untuk ikut serta agar tidak ketinggalan informasi penting atau pengalaman berharga. Adapun bentuk bentuk FOMO menurut Jannah dan Rosyidi (2022) yaitu keinginan untuk terus menjalin koneksi dengan orang lain, seringnya penggunaan media sosial, serta kesulitan mengendalikan diri agar tidak membuka media sosial disaat sedang mengerjakan tugas atau pekerjaan, serta sering memperbarui status media sosial demi meraih perhatian.

Menurut Irza (2024) fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dapat dikenali melalui tiga indikator utama. Pertama, ketakutan, yaitu perasaan takut yang muncul ketika seseorang tidak ikut serta dalam suatu acara, pengalaman, atau percakapan dengan orang lain. Kedua, kekhawatiran, yaitu rasa tidak nyaman yang timbul karena kehilangan kesempatan untuk bertemu atau berinteraksi dengan orang lain. Ketiga, kecemasan, yakni perasaan kurang menyenangkan yang dirasakan saat seseorang merasa terlewatkan dalam sebuah kejadian, pengalaman, atau diskusi bersama orang lain. Semakin tinggi tingkat FOMO seseorang maka semakin takut tren atau kondisi yang ada akan meninggalkannya, yang memaksa orang tersebut untuk tetap *up to date* dengan kondisi terkini (Widodo, 2024). Selain itu menurut Taswiyah (2022) FOMO dapat menyebabkan depresi, kelelahan, stres, insomnia dan selalu merasa tidak cukup akan diri sendiri.

Meski demikian, FOMO dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan cara mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui tekanan psikologis. Sehingga membuat konsumen lebih cepat melakukan pembelian yang akan meningkatkan penjualan bisnis (Irza, 2024). Dengan strategi ulasan dari *influencer* atau menggunakan strategi eksklusivitas dapat memberikan tekanan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hubungan *Fear of Missing Out* dengan *Impulse Buying*

Menurut Widodo (2024) ketika tingkat FOMO pada seseorang meningkat, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan pun cenderung ikut meningkat. Ditambah dengan adanya dorongan promosi penjualan yang menarik, maka kemungkinan seseorang untuk membeli saat itu juga semakin tinggi. Agustina et al. (2024) juga mengatakan bahwa FOMO berpengaruh terhadap *Impulse buying*, di mana peningkatan FOMO biasanya sejalan dengan meningkatnya tindakan pembelian impulsif. Pendapat tersebut diperkuat oleh pendapat Wirasukessa & Sanica (2023) yang mengatakan FOMO merupakan faktor psikologis yang mencerminkan adanya rasa cemas, dengan begitu seseorang akan berusaha menjauh dari perasaan cemas agar tidak kehilangan tren yang sedang berlaku dengan melakukan pembelian secara konsumtif. Soleha dan Sagir (2024) juga menegaskan bahwa dorongan berbelanja tanpa perencanaan kerap muncul pada Generasi Z akibat kekhawatiran mereka melewatkan kesempatan, baik berupa diskon, tren, maupun pengalaman populer.

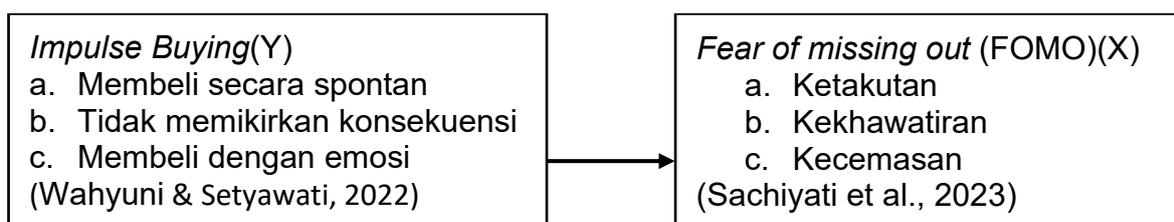
H1 : FOMO memiliki pengaruh terhadap perilaku *Impulse buying* pada Gen Z dan Milenial.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur serta membandingkan pengaruh FOMO antara Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap perilaku pembelian impulsif. Fokus penelitian adalah variabel Fear of Missing Out (FOMO) dan *Impulse buying*, dengan subjek penelitian adalah Generasi Z dan

Generasi Milenial yang berada di kota Bandung dan aktif dalam penggunaan sosial media. Instrumen penelitian ini diadaptasi dari Sachiyati et al. (2023) mencakup (1) FOMO, (2) *Impluse Buying*.

Kerangka dari penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat, serta membandingkan pengaruhnya berdasarkan kelompok generasi yang berbeda, yakni Generasi Milenial dan Generasi Z. Penelitian ini melibatkan satu variabel bebas (X) adalah yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), satu variabel terikat (Y) adalah *Impulse buying*. Selain itu, penelitian ini membandingkan hubungan antar variabel tersebut pada dua kelompok generasi, yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z. untuk penggambaran lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Operasional variabel dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana masing-masing variabel diukur melalui serangkaian indikator dan item kuesioner. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Slovin*, diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 100 responden per generasi (Generasi Z dan Generasi Milenial). Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau *drop-out*, jumlah sampel ditambahkan menjadi 135 responden untuk masing-masing generasi, sehingga total keseluruhan responden berjumlah 270 orang. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria partisipan yaitu: (1) berdomisili di Kota Bandung, (2) aktif menggunakan media sosial minimal 1 jam per hari

Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner *online* selama kurang lebih 40 hari. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan software SmartPLS dengan tahapan analisis deskriptif, pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X)	Ketakutan Kekhawatiran Kecemasan	(Sachiyati et al., 2023)
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Membeli produk atau jasa secara spontan Tidak memikirkan konsekuensi sebelum membeli Membeli dengan melibatkan emosi	(Wahyuni & Setyawati, 2022)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Analisis Deskriptif

Nilai rata-rata (mean) dari variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) pada generasi Z sebesar 2,643 yang berada pada kategori sedang atau cukup. Hal ini menunjukkan

bahwa, responden Generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat FOMO yang cukup, tidak terlalu tinggi namun tetap menunjukkan kecenderungan untuk merasa takut tertinggal terhadap tren atau informasi yang beredar di media sosial. Sedangkan nilai rata-rata (mean) dari variabel Fear of Missing Out (FOMO) pada generasi milenial sebesar 2,458 yang berada pada kategori cukup rendah hingga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa, responden Generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat FOMO yang relatif rendah, meskipun kecenderungan untuk merasa takut tertinggal terhadap aktivitas sosial dan tren tetap ada.

Tabel 2. Analisis Deskriptif FOMO

No	Pernyataan	Gen Z		Gen Milenial	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1.	Saya merasa takut ketinggalan tren yang sedang populer	2,667	1,011	2,437	1,106
2.	Saya tertarik melihat produk yang dibeli orang lain di media sosial	3,23	1,108	2,807	1,051
3.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sama agar tidak merasa tertinggal	2,437	1,086	2,289	1,01
4.	Saya merasa takut ketinggalan tren saat tidak melihat media sosial	2,733	1,194	2,504	1,121
5.	Saya merasa khawatir jika saya tidak membeli atau memiliki barang yang sedang tren	2,23	1,141	2,259	1,033
6.	Saya melakukan pembelian secara spontan agar ikut dalam tren, meski tidak membutuhkannya	2,104	1,117	2,111	0,680
7.	Saya menghabiskan banyak waktu di media sosial karena takut ketinggalan tren	2,444	1,178	2,467	1,114
8.	Saya merasa cemas jika teman-teman mengikuti suatu kegiatan tanpa saya	2,637	1,19	2,407	1,137
9.	Saya merasa cemas jika saya tidak mengetahui apa yang sedang tren di dalam kelompok sosial	2,844	1,167	2,481	1,081
10.	Saya memantau media sosial untuk memastikan saya mengetahui aktivitas terbaru dari orang-orang yang saya kenal	3,104	1,243	2,815	1,218
FOMO (X1)		2,643	1,144	2,458	1,055

Nilai rata-rata pada variabel *impulse buying* Generasi Z sebesar 2,482 berada pada kategori cukup rendah, yang mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif pada responden belum terlalu dominan. Nilai rata-rata pada variabel *impulse buying* Generasi Milenial sebesar 2,286 juga termasuk dalam kategori rendah, yang mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif pada responden masih tergolong rendah dan belum menjadi kebiasaan.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Impulse Buying

No	Pernyataan	Gen Z		Gen Milenial	
		Mean	Std. Deviasi	Mean	Std. Deviasi
1.	Saya membeli barang tanpa perencanaan hanya karena tertarik saat melihatnya	2,933	1,26	2,852	1,19
2.	Saya terdorong untuk membeli barang setelah melihat teman atau influencer membagikan produk tersebut di media sosial	3,007	1,202	2,77	1,032
3.	Saya pernah membeli suatu barang yang sedang tren tanpa menyadari bahwa saya sebenarnya sudah memiliki barang tersebut sebelumnya	2,407	1,324	2,185	1,103
4.	Saya membeli barang yang tidak benar-benar saya butuhkan karena takut ketinggalan promosi yang sedang berlangsung	2,652	1,278	2,356	1,158
5.	Saya langsung membeli barang yang viral tanpa mempertimbangkan metode pembayarannya	2,193	1,274	2,022	1,014
6.	Saya senang membeli suatu produk yang sedang tren meskipun produk tersebut tidak terlalu saya butuhkan	2,207	1,116	2,067	0,693
7.	saya membeli produk secara tiba tiba sebagai cara untuk mengurangi stress	2,83	1,358	2,467	1,16
8.	Saya membeli produk yang sedang tren hanya karena takut ketinggalan	2,156	1,134	2	1,011
9.	Saya membeli produk yang sedang tren hanya karena merasa iri	1,956	1,088	1,852	0,668
<i>Impulse Buying (Y1)</i>		2,482	1,226	2,286	1,003

Outer Model**Convergent Validity**

Tabel 4 Loading Factor

Indikator	FOMO		Indikator	Impulse Buying	
	Gen Z	Gen Milenial		Gen Z	Gen Milenial
f1	0,743	0,708	i1	0,671	0,657
f2	0,677	0,744	i2	0,705	0,731
f3	0,845	0,827	i3	0,696	0,742
f4	0,788	0,828	i4	0,725	0,780
f5	0,863	0,861	i5	0,821	0,811
f6	0,795	0,749	i6	0,885	0,758
f7	0,696	0,823	i7	0,637	0,747
f8	0,742	0,829	i8	0,881	0,853
f9	0,754	0,797	i9	0,762	0,857
f10	0,679	0,719			

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, seluruh nilai loading factor pada indikator-indikator untuk Generasi Z dan Generasi Milenial memperoleh nilai di atas

0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator berkorelasi kuat dengan variabel laten yang diukur, Dengan demikian, seluruh indikator valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa perlu dilakukan penghapusan atau revisi.

Discriminant Validity

Tabel 5. *Crossloading*

Indikator	Gen Z		Gen Milenial	
	FOMO	<i>Impulse Buying</i>	FOMO	<i>Impulse Buying</i>
f1	0,743	0,629	0,708	0,461
f2	0,677	0,590	0,744	0,536
f3	0,845	0,757	0,827	0,655
f4	0,788	0,614	0,828	0,558
f5	0,863	0,758	0,861	0,697
f6	0,795	0,737	0,749	0,681
f7	0,696	0,625	0,823	0,651
f8	0,742	0,687	0,829	0,691
f9	0,754	0,579	0,797	0,573
f10	0,679	0,542	0,719	0,544
i1	0,504	0,671	0,567	0,657
i2	0,625	0,705	0,671	0,731
i3	0,602	0,696	0,608	0,742
i4	0,625	0,725	0,599	0,780
i5	0,719	0,821	0,583	0,811
i6	0,740	0,885	0,533	0,758
i7	0,486	0,637	0,536	0,747
i8	0,820	0,881	0,663	0,853
i9	0,694	0,762	0,587	0,857

Hasil uji *crossloading* untuk Generasi Z dan Generasi Milenial menunjukkan Setiap indikator menunjukkan nilai loading yang lebih besar pada variabel laten asalnya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Sebagai contoh, pada indikator FOMO menunjukkan bahwa nilai kontruk FOMO lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kontruk *impulse buying*, begitupun sebaliknya pada indikator *impulse buying* menunjukan bahwa nilai kontruk *impulse buying* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai kontruk FOMO. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa validitas diskriminan antara FOMO dan *Impulse buying* telah terpenuhi, karena seluruh indikator lebih valid mengukur konstruk yang sesuai.

Composite Reliability

Tabel 6. *Reliability Generasi Z*

	Cronbach's alpha		Composite reliability		Keterangan
	Gen Z	Gen Milenial	Gen Z	Gen Milenial	
FOMO	0,918	0,933	0,932	0,943	Reliabel
Impulse Buying	0,906	0,915	0,923	0,930	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data reliabilitas untuk Generasi Z dan Generasi Milenial, diperoleh nilai di atas 0,9 untuk setiap konstruk yang diuji. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam studi ini memiliki reliabilitas internal yang tinggi. Dengan begitu, instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga memenuhi syarat untuk dianggap reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted		Keterangan
	Gen Z	Gen Milenial	
FOMO	0,579	0,624	Reliabel
Impulse Buying	0,575	0,597	Reliabel

Hasil uji AVE kedua Generasi, Generasi Z dan Generasi Milenial pada setiap konstruk menunjukkan nilai di atas 0,5. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk terbukti valid, karena AVE yang melebihi 0,5 menandakan bahwa lebih dari separuh variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Oleh karena itu, variabel laten yang diuji dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang diperlukan.

Inner Model

Variance Inflation Factor (VIF)

Tabel 8. VIF

	Impulse Buying	
	Gen Z	Gen Milenial
FOMO	1	1

Hasil uji VIF sebesar 1, yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas antara kedua variabel yang diuji. Nilai VIF yang berada pada angka 1 mengindikasikan bahwa kedua variabel tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga tidak ada ketergantungan yang dapat mempengaruhi validitas model. Artinya model yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas, dan hasil analisis dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya.

R Square

Tabel 9. *R Square*

	R-squre		R-square adjusted	
	Gen Z	Gen Milenial	Gen Z	Gen Milenial
Impulse Buying	0,747	0,600	0,745	0,598

Nilai *R-square* untuk variabel *Impulse buying* pada Generasi Z menunjukkan angka sebesar 0,747, yang berarti model ini mampu menjelaskan sekitar 74,7% variasi dalam perilaku *Impulse buying*. Sementara itu, nilai *Adjusted R-square* yang mencapai 0,745 menandakan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sekitar 74,5% variasi dalam *Impulse buying* dapat dijelaskan. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel *Impulse buying* pada Gen Milenial sebesar 0,600 mengindikasikan bahwa model ini dapat menjelaskan sekitar 60% variasi yang ada. Sementara itu, *Adjusted R-square* yang mencapai 0,598 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sekitar 59,8% variasi dalam *Impulse buying* masih dapat

dijelaskan. Ini menunjukkan bahwa meskipun model sudah cukup baik dalam menggambarkan perilaku yang diteliti, masih ada faktor lain yang belum sepenuhnya ter jelaskan oleh model.

F Square (Effect Size)

Tabel 10. *F Square*

	Impulse Buying	
	Gen Z	Gen Milenial
FOMO	2,957	1,497

Nilai *f-square* sebesar 2,957 untuk hubungan antara FOMO dan *Impulse buying* pada Generasi Z menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap *Impulse buying* sangat kuat. Nilai ini mengindikasikan bahwa FOMO memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *Impulse buying* pada Generasi Z. Nilai f^2 sebesar 2,957 memang melampaui batas efek besar menurut tolok ukur. Namun, berdasarkan Hair et al. (2019), nilai f^2 yang sangat tinggi dapat diterima ketika disertai *path coefficient* yang kuat, seperti pada penelitian ini (0,864). Ini mengindikasikan bahwa konstruk FOMO memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap *impulse buying*.

Untuk Generasi Milenial, nilai *f-square* sebesar 1,497 menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap *Impulse buying* cukup besar. Artinya, FOMO memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku *Impulse buying* pada Generasi Milenial.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Std. dev	T statistics	P values	Keterangan
FOMO > <i>Impulse Buying</i>	Generasi Z					
	0,864	0,867	0,024	36,042	0,000	Diterima
	Generasi Milenial					
	0,774	0,781	0,0047	16,550	0,000	Diterima

Hasil uji hipotesis untuk Generasi Z menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan *Impulse buying* sangat signifikan. Dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,864, ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang kuat antara kedua variabel. Nilai *T Statistics* yang tinggi, yaitu 36,042, dan *P-value* (0,000) menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan dan dapat diterima secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO mempengaruhi *Impulse buying* pada Generasi Z diterima. Adapun hasil uji hipotesis untuk Generasi Milenial menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan *Impulse buying* juga signifikan. Dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,774, ini menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat antara kedua variabel. Nilai *T Statistics* yang tinggi, yaitu 16,550, dan *P-value* (0,000) menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa FOMO mempengaruhi *Impulse buying* pada Generasi Milenial diterima.

4.2. Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan fear of missing out (FOMO) memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan ini didukung oleh Maula (2024) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara FOMO dengan pembelian impulsif. Kehadiran media sosial seperti TikTok berperan dalam memunculkan perasaan takut tertinggal terhadap tren yang sedang viral di halaman For You Page (FYP). Ketika individu, khususnya mahasiswi, melihat orang lain atau teman sebayanya mengikuti tren tertentu, muncul dorongan emosional untuk turut serta. Dorongan ini kemudian memicu tindakan pembelian impulsif sebagai upaya agar tidak merasa tertinggal secara sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Soleha & Sagir, 2024) yang dimana hasil penelitian mengatakan FOMO mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya rasa takut tertinggal pengalaman, promo, atau tren yang sedang berlangsung. Dukungan tambahan datang dari penelitian oleh Widodo (2024), yang meneliti pengaruh FOMO terhadap *impulse buying* dengan mempertimbangkan gender sebagai variabel moderasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terlepas dari jenis kelamin responden. Ini memperkuat bukti bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks digital dan media sosial.

Generasi yang Lebih Terpengaruh oleh FOMO dalam Melakkan *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil penelitian, FOMO berpengaruh terhadap *Impulse buying* pada kedua generasi, meskipun keduanya menunjukkan pengaruh yang kuat, Generasi Z menunjukkan dampak yang lebih besar dari FOMO terhadap *Impulse buying* dibandingkan dengan Generasi Milenial. Hasil ini dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik sosial dan digital antara kedua generasi tersebut. Perbedaan karakteristik pada Gen Z didukung oleh pendapat Saputra dan Aulia (2024) Generasi Z adalah generasi yang tumbuh berdampingan dengan teknologi seperti jaringan internet dan perangkat seperti *handphone*, laptop dan perangkat canggih lainnya. Kedekatan dengan teknologi ini menciptakan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren, hal-hal viral dan pencitraan diri di media sosial. Sehingga mereka memiliki tingkat FOMO yang lebih kuat yang mendorong perilaku konsumtif yang impulsif. Pembelian impulsif pada gen z juga diperkuat oleh Rumbik et al. (2024) teknologi membantu dalam mempermudah pembelian atau transaksi yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Sedangkan Generasi Milenial adalah generasi yang tumbuh di era transisi menuju dunia yang lebih terhubung dengan teknologi, mereka adalah generasi pertama yang mengalami perubahan dari teknologi analog ke teknologi digital (Saputra & Aulia, 2024). Meskipun Gen Milenial juga aktif secara digital dan memiliki pengaruh fomo terhadap *impulse buying* namun pengaruhnya tidak sebesar Generasi Z.

Perbedaan karakteristik ini turut memengaruhi jenis barang dan orientasi konsumsi kedua generasi. Rahayu et al. (2025) menyatakan bahwa FOMO secara signifikan

memengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z, khususnya pada produk *fashion* di platform e-commerce seperti Shopee. Sebaliknya, menurut Clove (2024), Generasi Milenial cenderung mengalokasikan pengeluaran untuk pengalaman yang memberikan kepuasan langsung maupun jangka panjang. Sebanyak 78% dari mereka lebih memilih membelanjakan uang untuk pengalaman, seperti perjalanan, kuliner, atau kegiatan sosial, dibandingkan dengan barang material.

Perbedaan perilaku ini didukung oleh Informasi mengenai produk yang sering dibeli Generasi Z dan Milenial di Indonesia pada 2023 (Santika, 2022). Generasi Z lebih banyak menghabiskan uang untuk kebutuhan seperti skincare & bodycare (73%) dan pakaian (70%) dibandingkan milenial (65% dan 68%). Mereka juga lebih konsumtif dalam membeli aksesoris gadget dan makanan & minuman, menunjukkan kecenderungan Gen Z untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dan tren. Sebaliknya, milenial lebih banyak berinvestasi pada peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, dan suplemen kesehatan. Ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Milenial tetap mengalami pengaruh FOMO, pengaruh tersebut cenderung dipertimbangkan dengan lebih rasional dan berorientasi pada kebutuhan jangka panjang.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada kedua generasi, yakni Generasi Z dan Milenial. Namun, tingkat pengaruh tersebut berbeda antara keduanya, di mana Generasi Z menunjukkan pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif yang lebih kuat dibandingkan Generasi Milenial. Perbedaan ini dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing generasi, dimana Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan teknologi dan media sosial cenderung memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi akibat paparan tren dan informasi secara *real time* melalui fitur-fitur seperti likes, comments, dan stories. Mekanisme umpan balik sosial ini menciptakan tekanan untuk selalu terlibat dan *up-to-date*. Kondisi ini memperkuat efek Fear of Missing Out (FOMO) dan mendorong perilaku konsumtif yang impulsif. Sementara itu, Generasi Milenial cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dan berorientasi pada kebutuhan jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun FOMO memengaruhi kedua generasi, Generasi Z menunjukkan kerentanan yang lebih tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis dan pemasar perlu menyusun strategi yang berbeda untuk setiap generasi. Untuk Gen Z, pendekatan promosi yang memanfaatkan urgency, tren terkini, atau limited edition akan lebih efektif. Sedangkan untuk Milenial, strategi yang menonjolkan aspek nilai guna, kualitas, dan transparansi informasi produk akan lebih sesuai.

Referensi

Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal On Teacher Education*, 6(1), 19–28. <https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Asriandi, & Putri, K. N. (2020). Kompetensi Generasi Z Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(3). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i3.738>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <https://doi.org/10.56013/jcbkp.v7i2.2982>
- Badan Pusat Statistik. (2024, March 24). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUjMg==/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Clove. (2024, November 28). *Dua Generasi, Dua Gaya Belanja: Strategi FOMO vs YOLO*. CLOVE Research & Marketing Analytics. <https://www.clove-research.com/id/our-thinking/dua-generasi-dua-gaya-belanja-strategi-fomo-vs-yolo?>
- Farida, H., Warni, W. E., & Arya, L. (2021). Self-Esteem Dan Kepuasan Hidup Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4(1), 60-76. <https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <https://doi.org/10.24815/jr.v6i3.33581>
- 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, 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Irza, N. A. (2024). *Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan* [Skripsi]. Universitas Medan Area.
- Jannah, S. N. F., & Rosyidiyani, T. S. (2022). Gejala Fear of Missing Out dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1).
- Maula, D. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Tiktok Mahasiswi Tadris Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic

- environment. *Young Consumers*, 25(1), 128–148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Panggabean, N. C., & Brahmana, K. B. (2021). Pengaruh Kecenderungan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Milenial (Gen Z) Di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*, 2(2), 104–108. <https://doi.org/10.29210/810193000>
- Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rumbik, F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting : Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171. <https://doi.org/10.26740/akunesa>
- Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4).
- Santika, E. F. (2022). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Implusive Buying Saham pada Generasi Z. *AHKAM*, 3(1), 237. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2619>
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. S. H. J. (2024). Pengaruh FEAR OF MISSING OUT (FOMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(SpecialIssue), 34-38.. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Taswiyah. (2022). Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Dampak Social Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO). *Jurnal Pendidikan Karakter*, 8(1), 103-119.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. https://wearesocial.com/id/wp-content/uploads/sites/19/2024/02/Digital_2024_Indonesia.pdf
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out Dan hedonisme Pada Perilaku Konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156-175.