

DAMPAK FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DAN IMPULSIF GENERASI Z DI ERA DIGITAL

Nazita Oktia Putri¹, Putri Maharani², Adrias³, Nur Azmi Alwi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Negeri Padang

¹nazitaoktiaputri@gmail.com

ABSTRAC

This study aims to determine the impact of Fear of Missing Out (FoMO) on the consumptive and impulsive behavior of Generation Z in the digital era, particularly in online shopping activities influenced by social media and e-commerce platforms. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed to 33 Generation Z respondents aged 19–23 years who actively use social media every day, using a purposive sampling technique. The results show that FoMO has a fairly strong influence on consumptive and impulsive behavior, where most respondents admitted to making purchases because they saw viral products, were attracted by promotions and discounts, and were driven by the fear of missing current trends. In addition, social media also triggers higher levels of social comparison behavior, increased spending, and feelings of regret after purchasing items that do not meet expectations or are rarely used. In conclusion, social media is the main factor that strengthens consumptive and impulsive behavior among Generation Z, so digital literacy and self-control are needed in social media use and online shopping activities.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), consumptive behavior, impulsive behavior, Generation Z, social media

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z di era digital, khususnya dalam aktivitas belanja online yang dipengaruhi oleh media sosial dan *e-commerce*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner Google Form kepada 33 responden Generasi Z berusia 19–23 tahun yang aktif menggunakan media sosial setiap hari, dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO

memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif dan impulsif, di mana sebagian besar responden mengaku melakukan pembelian karena melihat barang yang viral, tertarik oleh promosi dan diskon, serta terdorong oleh rasa takut tertinggal tren. Selain itu, media sosial juga memicu perilaku perbandingan sosial yang lebih tinggi, peningkatan pengeluaran, serta munculnya rasa penyesalan setelah membeli barang yang tidak sesuai harapan atau jarang digunakan. Kesimpulannya, media sosial menjadi faktor utama yang memperkuat perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z, sehingga diperlukan literasi digital dan pengendalian diri dalam penggunaan media sosial dan aktivitas belanja online.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), perilaku konsumtif, perilaku impulsif, Generasi Z, media sosial

A. Pendahuluan

Dalam era digital, istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) digunakan untuk menggambarkan kondisi ketika seseorang merasa takut tertinggal tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial maupun lingkungan sekitarnya. FoMO ditandai dengan munculnya kecemasan dan dorongan untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak merasa tertinggal dari orang lain (Rinonce et al., 2025). Kondisi tersebut membuat individu terdorong untuk terus terhubung dengan media sosial dan mengikuti berbagai tren tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun dampak yang mungkin

ditimbulkan (Kurniawati & Khairul Umam, 2025).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce* yang memudahkan individu melihat produk viral, promo, diskon, serta rekomendasi influencer secara cepat dan berulang (Aresti et al., 2026). Media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif generasi, karena intensitas penggunaan media digital yang sangat tinggi dapat mendorong keinginan membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Dalam kondisi tersebut, FoMO menjadi salah satu

faktor psikologis yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dan impulsif, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial (Arianti Waruwu & Edwin Zusrony, 2025).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama, sedangkan perilaku impulsif adalah tindakan membeli secara spontan karena dorongan emosional sesaat tanpa perencanaan matang (Kurniawati & Khairul Umam, 2025). Individu yang mengalami FoMO cenderung merasa harus memiliki produk tertentu agar tidak dianggap ketinggalan tren atau berbeda dari lingkungan sosialnya (Rinonce et al., 2025). Akibatnya, keputusan pembelian sering dilakukan secara cepat hanya karena produk sedang viral, adanya promo terbatas, atau rasa takut kehilangan kesempatan membeli barang yang sedang populer (Aresti et al., 2026). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian impulsif dan konsumtif melalui platform digital

(Arianti Waruwu & Edwin Zusrony, 2025).

Fenomena ini perlu dikaji lebih lanjut karena kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO) dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang pada akhirnya berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi serta kondisi psikologis individu, terutama pada kalangan pengguna media social (Rinonce et al., 2025). Generasi Z menjadi kelompok yang rentan mengalami FoMO karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan kedekatannya dengan budaya tren digital (Rinonce et al., 2025). Selain itu, fitur pemasaran digital seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan promosi influencer semakin memperkuat dorongan seseorang untuk melakukan pembelian secara sponta (Aresti et al., 2026). Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan FoMO dengan perilaku konsumtif dan impulsif penting dilakukan untuk memahami pengaruh media sosial terhadap pola perilaku generasi muda serta sebagai dasar dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pengendalian diri

dalam berbelanja online (Arianti Waruwu & Edwin Zusrony, 2025)

B. Metode Penelitian

Penelitian mengenai “Dampak *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif dan Impulsif Generasi Z di Era Digital” menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, perasaan, serta perilaku sosial Generasi Z yang mengalami fenomena FoMO dalam kehidupan sehari-hari (Rinonce et al., 2025). Pendekatan kualitatif membantu peneliti memahami secara mendalam pengaruh media sosial terhadap perilaku, interaksi sosial, dan kondisi emosional individu di tengah perkembangan tren digital yang cepat.

Subjek penelitian adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia 19–23 tahun dan aktif menggunakan media sosial setiap hari (Sugiyono, 2022).

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang berisi 10 pertanyaan mengenai pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif dan impulsif. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui pengalaman informan terkait rasa takut tertinggal tren, kegiatan sosial, maupun informasi viral di media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian secara spontan (Waruwu & Zusrony, 2025).

Peneliti terlebih dahulu mengumpulkan data dari hasil kuesioner, kemudian memilah informasi penting yang berkaitan dengan dampak FoMO terhadap perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami, lalu dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian (Miles et al., 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi dimana orang akan merasa cemas dan takut tertinggalan hal-hal yang sedang dialami orang lain yang dianggap

lebih menarik atau menyenangkan. Fenomena ini banyak dibahas dalam kajian perilaku manusia di era digital, terutama terkait penggunaan media sosial. *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan takut tertinggal pengalaman berharga yang dialami orang lain sehingga individu terdorong untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial di media digital (Ajra et al., 2025)

Dalam konteks kehidupan sehari-hari, FoMO muncul ketika seseorang melihat unggahan orang lain di media sosial tentang kegiatan, pencapaian, atau gaya hidup orang lain, lalu merasa dirinya tertinggal atau kurang beruntung. Hal ini membuat diri terdorong untuk terus memantau media sosial agar tidak ketinggalan informasi atau tren.

B. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan dipengaruhi oleh dorongan

emosional, gaya hidup, serta pengaruh sosial dan lingkungan digital. Dalam kajian perilaku konsumen era digital, perilaku ini sering dikaitkan dengan meningkatnya paparan media sosial dan *social commerce* yang mendorong pembelian berdasarkan rangsangan visual dan sosial secara cepat (Liu et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi hanya bersifat fungsional, tetapi juga hedonis dan dipengaruhi interaksi sosial digital.

Selain itu, perilaku konsumtif berkaitan dengan kecenderungan materialistik dan pencarian validasi sosial di ruang digital. Individu yang terpapar konten gaya hidup di media sosial cenderung membandingkan diri dengan orang lain, sehingga muncul dorongan untuk membeli produk sebagai bentuk identitas diri dan pengakuan sosial (Kumar et al., 2023).

Dengan demikian, perilaku konsumtif Generasi Z sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital yang membentuk keputusan konsumsi secara instan.

C. Perilaku Impulsif

Perilaku impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat, spontan, dan tanpa perencanaan yang matang, yang umumnya dipicu oleh dorongan emosional sesaat. Dalam kajian perilaku konsumen modern, *impulse buying* dipahami sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba akibat rangsangan internal maupun eksternal yang tidak sepenuhnya dipertimbangkan secara rasional (Zhang et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif semakin relevan dalam lingkungan digital karena individu sering terpapar stimulus pemasaran yang intens.

Penelitian terbaru juga menjelaskan bahwa perilaku impulsif berkaitan erat dengan kontrol diri yang rendah serta tingginya paparan media sosial dan *social commerce*. Individu dengan kontrol diri yang lemah lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional dan stimulus visual yang menarik, sehingga lebih rentan melakukan pembelian tanpa pertimbangan jangka panjang (Liu et al., 2021). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai pemicu utama karena

menyediakan rangsangan visual, promosi, dan interaksi sosial yang mendorong keputusan pembelian cepat.

Penelitian menunjukkan bahwa kombinasi *Fear of Missing Out* (FoMO), urgensi waktu, dan *social proof* dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen muda, khususnya Generasi Z (Fahad Ali et al., 2025). Dengan demikian, perilaku impulsif dalam konsumsi digital tidak hanya dipengaruhi faktor psikologis individu, tetapi juga oleh ekosistem digital yang mendorong keputusan pembelian instan.

D. Hasil Penelitian Melalui Kuesioner

Dalam penelitian ini, kami membuat 10 pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z dalam aktivitas belanja online. Kuesioner tersebut disebarakan melalui Google Form dan berhasil memperoleh 33 responden.

1. Apakah responden pernah membeli barang online karena sedang viral di media sosial?
 2. Apakah responden merasa ingin segera membeli barang yang sedang viral setelah melihat banyak orang memilikinya?
 3. Apakah responden pernah membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan karena sedang viral?
 4. Apakah promo dan diskon di media sosial membuat responden lebih sering membeli barang meskipun tidak terlalu dibutuhkan?
 5. Apakah responden pernah membeli pakaian atau barang baru agar lebih percaya diri saat nongkrong atau jalan-jalan?
 6. Apakah penggunaan media sosial membuat pengeluaran belanja responden menjadi lebih banyak?
 7. Apakah responden pernah merasa kecewa atau stres karena tidak bisa membeli barang yang sedang viral?
 8. Apakah media sosial membuat responden lebih sering membandingkan diri dengan orang lain?
 9. Apakah responden pernah menyesal setelah membeli barang karena ikut tren di media sosial?
 10. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z dalam aktivitas belanja online?
- Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun untuk mengetahui bagaimana media sosial, tren viral, promo, dan pengaruh lingkungan dapat memengaruhi keputusan belanja responden.
- Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 33 responden, dapat diketahui bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) cukup memengaruhi perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z dalam aktivitas belanja online. Sebagian besar responden mengaku pernah membeli barang secara online karena produk tersebut sedang viral di media sosial. Alasan yang paling sering muncul adalah rasa penasaran, ketertarikan pada tampilan produk, serta pengaruh influencer dan konten viral di TikTok maupun Instagram. Hal

ini sejalan dengan penelitian (Bunga Andaresna & Muntazah, 2025) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif Generasi Z karena konten digital mampu membentuk keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Selain itu, banyak responden menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli barang setelah melihat banyak orang menggunakannya di media sosial. Meskipun beberapa responden menyatakan tidak terlalu terpengaruh, sebagian besar tetap mengaku pernah merasa penasaran dan tertarik untuk ikut membeli produk yang sedang viral. Kondisi ini menunjukkan adanya FoMO, yaitu rasa takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan.

FoMO merupakan kondisi ketika individu merasa cemas akan tertinggal pengalaman sosial, informasi, atau aktivitas yang sedang dilakukan orang lain sehingga muncul dorongan untuk terus terhubung dan mengikuti perkembangan tersebut (Benzi et al., 2024).

Pada pertanyaan mengenai pembelian barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sebagian besar responden mengaku pernah melakukannya karena produk tersebut sedang viral dan terlihat menarik. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka membeli barang hanya karena ingin ikut-ikutan atau takut ketinggalan tren. Hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif, yaitu kebiasaan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan serta pengaruh lingkungan sosial. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Ananta et al., 2025) yang menjelaskan bahwa FoMO dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada pengguna media sosial, terutama pada Generasi Z yang aktif mengikuti perkembangan tren digital.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa promo, diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir menjadi faktor yang mendorong responden lebih sering berbelanja *online*. Banyak responden mengaku tertarik membeli barang karena merasa sayang jika melewatkan promo yang tersedia.

Kemudahan akses belanja *online* serta strategi pemasaran digital membuat keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan sering dilakukan tanpa perencanaan yang matang. Kondisi ini berkaitan dengan perilaku impulsif, yaitu tindakan membeli barang secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu. Penelitian (Handayani et al., 2026) juga menjelaskan bahwa media sosial dan promosi digital dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Selain itu, beberapa responden mengaku pernah membeli pakaian atau barang baru sebelum pergi ke suatu tempat meningkatkan rasa percaya diri saat bersosialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial juga memengaruhi gaya hidup serta cara seseorang memandang dirinya sendiri. Banyak responden merasa perlu tampil menarik agar tidak merasa minder dibandingkan orang lain di media sosial. Menurut (Winda Dewi Ningsih, 2025), penggunaan media sosial yang berlebihan dapat menyebabkan seseorang lebih sering melakukan perbandingan

sosial, terutama dalam hal penampilan dan gaya hidup.

Pada pertanyaan mengenai dampak media sosial terhadap pengeluaran, sebagian besar responden mengaku bahwa penggunaan media sosial membuat pengeluaran mereka meningkat (Eva Sofiana & Rina Suthia Hayu, 2025). Hal ini terjadi karena media sosial dipenuhi oleh iklan, rekomendasi produk, serta konten promosi yang membuat individu lebih mudah tergoda untuk membeli barang (Ingriana et al., 2025).

Bahkan beberapa responden mengaku pernah merasa kecewa atau menyesal setelah membeli barang karena mengikuti tren, terutama ketika produk tersebut tidak sesuai ekspektasi atau jarang digunakan (Charles & Immanuel, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya dampak negatif dari perilaku konsumtif dan impulsif akibat FoMO (Aulia Oktri Syafila et al., 2025).

Berdasarkan keseluruhan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z

dalam belanja *online* (Widuri et al., 2025). Namun demikian, beberapa responden juga menyadari pentingnya mengontrol diri dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak mudah terpengaruh oleh tren digital yang terus berkembang (Andrade et al., 2025). Oleh karena itu, Generasi Z perlu lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengatur pola konsumsi agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif dan impulsif (Ndruru et al., 2026).

E. Dampak Negatif dari FoMO

Berdasarkan dari Hasil Kuesioner

1. Meningkatnya perilaku konsumtif
Banyak responden membeli barang karena sedang viral atau mengikuti tren, bukan karena kebutuhan.
2. Munculnya perilaku impulsif
Responden cenderung membeli barang secara spontan setelah melihat media sosial, promo, atau review influencer.
3. Pengeluaran menjadi lebih boros
FoMO membuat responden lebih sering mengeluarkan

uang untuk barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan.

4. Sulit mengontrol keuangan pribadi
Pembelian yang dilakukan terus-menerus dapat menyebabkan pengelolaan keuangan menjadi kurang teratur.
5. Muncul rasa penyesalan setelah membeli barang
Beberapa responden merasa kecewa karena barang tidak sesuai ekspektasi, jarang dipakai, atau tidak berguna.
6. Meningkatnya rasa penasaran dan keinginan ikut tren
Media sosial membuat responden terdorong untuk mencoba barang yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal.
7. Terjadi perbandingan sosial
Responden menjadi lebih sering membandingkan diri dengan orang lain setelah melihat media sosial.
8. Menurunkan rasa percaya diri
Melihat orang lain memiliki barang tertentu dapat memunculkan rasa insecure atau kurang percaya diri.

9. Meningkatkan ketergantungan pada media sosial
Responden menjadi lebih sering melihat media sosial untuk mengikuti tren dan promo terbaru.

10. Keputusan pembelian dipengaruhi emosi sesaat
Banyak pembelian dilakukan karena tertarik, penasaran, atau takut ketinggalan, bukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z di era digital. Tingginya penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram membuat responden mudah terpengaruh oleh tren, konten viral, promosi, serta rekomendasi influencer, sehingga mendorong pembelian spontan yang sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah membeli produk karena viral, dengan faktor utama berupa rasa penasaran, diskon, pengaruh

influencer, dan keinginan mengikuti tren. Hal ini juga diikuti dengan pengalaman membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan dan munculnya rasa penyesalan setelah pembelian.

Selain itu, kemudahan akses belanja online melalui fitur seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan pembayaran digital memperkuat perilaku impulsif. Media sosial juga mendorong terjadinya perbandingan sosial yang dapat menurunkan rasa percaya diri jika tidak mengikuti tren.

Dengan demikian, FoMO dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z, sehingga diperlukan kesadaran untuk lebih bijak dalam penggunaan media sosial serta membedakan kebutuhan dan keinginan agar tidak mudah terpengaruh oleh tren digital.

DAFTAR PUSTAKA

Andrade, E. B., Montañez, J. T., & Salabao, A. A. (2025). *Impact of e-commerce flash sale promotions on Generation Z's impulse buying behavior: The mediating role of fear of missing out (FOMO)*.

- Southeast Asian Journal of Agriculture and Applied Sciences.
- Ananta, A., dkk. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada media sosial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Ananta, S. H., Selia, M., & Puriani, R. A. (2025). *FOMO dan konsumerisme: Studi tentang pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial*. Jurnal Media Akademik.
- Andaresna, A. B., & Muntazah, A. (2025). *Peran media sosial TikTok dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z*. Sinergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin.
- Andaresna, N., & Muntazah, R. (2025). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era digital*. Jurnal Komunikasi dan Media Digital.
- Angelina, E., & Agustina, A. (2025). *Hubungan fear of missing out (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif produk viral blind box di media sosial pada Generasi Z*. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar.
- Ayyasy, M. Z., & Belinda, K. I. (2025). *FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review*. Economic and Business Horizon Journal.
- Benzi, I. M. A., Fontana, A., Lingiardi, V., & Parolin, L. (2024). *"Don't leave me behind!" Problematic internet use and fear of missing out through the lens of epistemic trust in emerging adulthood*. Current Psychology.
<https://doi.org/10.1007/s12144-023-05440-0>
- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). *FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret*. Jurnal Aplikasi Manajemen.
- Fitriani, A., & Savira, N. (2022). *Pengaruh intensitas penggunaan media sosial*

- terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 115–123
- Handayani, S., & Burhanuddin, A. (2026). *Pengaruh promosi digital terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.
- Handayani, S., & Burhanuddin, B. (2026). *Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pembelian impulsif produk skincare viral dengan FoMO sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar*. *MAMEN: Jurnal Manajemen*.
- Ingriana, A., & Rolando, B. (2025). *Exploring Gen Z consumers' perceptions of social media promotion and branding as triggers of impulse buying*. *International Journal of Digital Marketing*.
- Istiqomah, N., Ruliaty, R., & Rizal, S. (2026). *Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada platform TikTok Shop*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*.
- Kumar, P., Jhawar, A., & Israel, D. (2023). *Subduing effects of personal norms on materialism fostering green purchase behavior: Modified norm activation model perspective*. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(4), 602–625. <https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2238722>
- Li, L., Liu, Y., Griffiths, M. D., Mei, S., & Niu, Z. (2021). *The mediating role of impulsivity and the moderating role of gender between fear of missing out and gaming disorder among university students*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(8), 537–543. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0283>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.

- Ndruru, B. G., Bulolo, A. P., & Halawa, A. H. (2026). *The impact of the fear of missing out (FOMO) phenomenon on impulsive purchasing decisions in Generation Z. Haramain: Jurnal Manajemen dan Bisnis.*
- Noni, A. A., Sasi, T. S. A., & Seran, G. T. (2026). *Perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kupang: Pengaruh pendapatan, media sosial, dan gaya hidup. Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi.*
- 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>
- Sawitri, D., & Amalia, R. (2026). *Perbandingan sosial dan pengaruh media sosial terhadap gaya hidup Generasi Z. Jurnal Psikologi Sosial Kontemporer*
- Sawitri, N. A., & Amalia, G. R. (2026). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora.*
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). *FoMO and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? Management Analysis Journal.*
- Syafila, A. O., Mukhtar, D. Y., & Rola, F. (2025). *Examining the role of fear of missing out in shaping online impulsive buying behavior of Generation Z students. Journal of Health, Medical and Nursing Research.*
- Zhang, J., Jiang, N., & Turner, J. J. (2022). *The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. Frontiers in Psychology, 13, 792419.* <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>