

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH FOMO, HEDONISME, DAN SCARCITY TERHADAP IMPULSIVE
BUYING IPHONE PADA GEN Z PENGGUNA MEDIA SOSIAL**

Benjamin Juan Constantine, Irantha Hendrika Kenang

Universita Ciputra

ARTICLE INFO

Keywords: *Impulsive Buying, FOMO, Hedonism, Scarcity, iPhone, Gen Z*

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, FOMO, Hedonisme, Kelangkaan, iPhone, Gen Z

Corresponding author:

Benjamin Juan Constantine
bconstantine@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT. *The rapid growth of social media has significantly shaped consumption behavior among Generation Z, particularly through psychological factors such as Fear of Missing Out (FoMO) and hedonism, as well as the situational factor of scarcity. This study aims to analyze the influence of these three factors on impulsive buying behavior toward iPhones among Generation Z social media users in Indonesia. A quantitative approach with a causal-explanatory design was employed, with data collected through questionnaires using purposive sampling. Sample size determination referred to the recommendation of Jenkins and Quintana-Ascencio with a minimum threshold of 25 samples, resulting in 107 respondents in this study. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that FoMO, hedonism, and scarcity have a positive and significant effect on impulsive buying behavior toward iPhones. These findings are expected to enrich the digital consumer behavior literature within the Social Comparison Theory framework, while also providing practical implications for companies in designing more effective marketing strategies tailored to the characteristics of Generation Z.*

ABSTRAK. Perkembangan media sosial yang semakin intensif turut membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, terutama melalui faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan hedonisme, serta faktor situasional berupa *scarcity* (kelangkaan). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori digunakan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel mengacu pada rekomendasi Jenkins dan Quintana-Ascencio dengan batas minimum 25 sampel, sehingga ditetapkan 107 responden dalam penelitian ini. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa FoMO, hedonisme, dan *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* iPhone. Temuan ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen digital dalam kerangka *Social Comparison Theory*, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan transformasi *e-commerce* telah mengubah lanskap aktivitas pemasaran secara fundamental, terutama dalam hal aksesibilitas dan kemudahan transaksi bagi konsumen. Perkembangan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, kelompok Generasi Z menjadi basis pengguna digital yang sangat dominan. Berdasarkan data Survei APJII (2024), Generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia dengan proporsi 34,4% dari total 221 juta pengguna internet nasional, melampaui generasi lainnya. Berdasarkan survei yang dilakukan Populix, lebih dari 54% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*, di mana Generasi Z teridentifikasi sebagai segmen yang paling aktif sekaligus memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang lebih impulsif dibandingkan kelompok lainnya (Kompas, 2023). Temuan ini diperkuat oleh laporan Indonesia Millennial and Gen Z Report 2024 yang diterbitkan IDN Research Institute, yang mengungkapkan bahwa 72% Generasi Z di Indonesia menjadikan Shopee sebagai *platform* belanja utama mereka, dengan media sosial sebagai referensi konsumsi yang paling berpengaruh (IDN Research Institute, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial dan *e-commerce* berperan penting dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z di era digital.

Fenomena *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang umumnya didorong oleh respons emosional sesaat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam terhadap kebutuhan maupun konsekuensi jangka panjang (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam konteks digital, perilaku ini tidak lagi bersifat individual semata, melainkan telah berkembang menjadi fenomena yang meluas. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa lebih dari separuh masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dipengaruhi oleh promosi dan motivasi *self-reward* (TheFinance, 2023). Selain itu, berdasarkan WifiTalents Report 2026 menunjukkan bahwa 62% konsumen melakukan pembelian impulsif setidaknya sekali dalam sebulan, yang mengindikasikan bahwa perilaku ini tidak hanya bersifat situasional, tetapi juga menjadi pola konsumsi yang relatif konsisten (WifiTalents, 2026).

Jika dilihat berdasarkan kelompok generasi, Generasi Z menunjukkan tingkat kerentanan yang lebih tinggi terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini tercermin dari sekitar 41% konsumen Gen Z yang tergolong sebagai pembeli impulsif, dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan Generasi X (32%) maupun Millennial (34%) (Aiko, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi digital serta memiliki intensitas interaksi yang tinggi dengan media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, kecenderungan ingin serba cepat, kondisi yang selalu terhubung (*constantly connected*), serta tingginya respons terhadap tren menjadikan Generasi Z lebih rentan terhadap pengaruh strategi pemasaran digital. Integrasi yang semakin erat antara media sosial dan platform belanja juga menciptakan lingkungan konsumsi yang mendorong terjadinya perilaku pembelian yang tidak terencana.

Salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mendorong perilaku tersebut adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kondisi di mana individu merasa cemas ketika tertinggal dari pengalaman atau tren sosial yang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks media sosial, FoMO semakin diperkuat oleh mekanisme *social comparison theory*, di

mana individu secara terus-menerus membandingkan dirinya dengan orang lain berdasarkan konten yang ditampilkan (Festinger, 1954). Kondisi ini menimbulkan tekanan sosial untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang berkembang. Survei Populix juga menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan mengalami FoMO dalam aktivitas belanja, yang pada akhirnya mendorong melakukan pembelian secara impulsif (Kompas, 2023).

Selain FoMO, gaya hidup hedonisme juga menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*. Hedonisme merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan emosional melalui aktivitas belanja, yang sering kali mengabaikan aspek utilitas atau kegunaan produk (Deliana et al., 2024). Tingginya intensitas penggunaan media sosial turut memperkuat orientasi hedonis ini. Laporan Digital 2025: Global Overview Report menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi yaitu berada di peringkat ke-9, dengan rata-rata durasi penggunaan tiga jam delapan menit per hari (We Are Social & Meltwater, 2025). Paparan yang tinggi terhadap konten konsumtif ini berpotensi memperkuat dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Di sisi lain, faktor eksternal seperti *scarcity* atau persepsi kelangkaan produk juga berperan dalam memengaruhi perilaku impulsif. Kelangkaan, baik dalam bentuk keterbatasan stok maupun batasan waktu penawaran, menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi *scarcity* dapat meningkatkan dorongan impulsif melalui peningkatan tekanan psikologis terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan memperoleh produk. Dengan demikian, faktor psikologis dan situasional dapat saling berinteraksi dalam membentuk perilaku *impulsive buying*.

iPhone menjadi objek penelitian yang relevan dalam konteks ini karena memiliki nilai simbolik dan sosial yang kuat di kalangan Generasi Z. Produk ini tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi status sosial dan gaya hidup modern (Arif & Ahmad, 2024). Kepemilikan produk iPhone sering dikaitkan dengan simbol status sosial dan gaya hidup modern, sehingga mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut (Media Indonesia, 2025). Dalam konteks ini, tingginya minat terhadap iPhone bahkan mendorong sebagian konsumen untuk menggunakan skema pembayaran seperti cicilan atau *paylater* demi memilikinya (Nurhakim, 2025). Fakta ini diperkuat oleh data Counterpoint Research yang menunjukkan bahwa Apple berhasil menguasai hampir 25% basis pengguna *smartphone* di seluruh dunia, sehingga semakin meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen muda (VOI, 2026). Hal ini semakin diperkuat oleh representasi iPhone di media sosial dan strategi peluncuran yang menonjolkan eksklusivitas, yang pada akhirnya mendorong FoMO dan perilaku konsumsi hedonis.

Dalam perspektif teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), faktor eksternal seperti *scarcity* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi internal individu, seperti FoMO dan orientasi hedonis, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku *impulsive buying*. Dengan kata lain, keputusan pembelian impulsif merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis dan faktor lingkungan yang saling memengaruhi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying*, studi yang mengintegrasikan FoMO, hedonisme, dan *scarcity* dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks produk dengan nilai simbolik tinggi seperti iPhone pada Generasi Z di Indonesia, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), hedonisme, dan *scarcity* terhadap perilaku *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia, baik secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Comparison Theory

Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger (1954) menyatakan bahwa individu secara inheren melakukan evaluasi diri melalui proses perbandingan dengan individu lain di sekitarnya. Evaluasi tersebut mencakup penilaian terhadap kemampuan, kondisi sosial-ekonomi, maupun gaya hidup, dan berlangsung secara berkelanjutan sebagai bagian dari mekanisme kognitif manusia dalam memahami posisinya di dalam struktur sosial (Festinger, 1954).

Festinger (1954) membedakan dua arah proses perbandingan sosial yang memiliki implikasi psikologis berbeda. *Downward comparison* merupakan proses perbandingan diri dengan individu yang dipersepsikan berada pada posisi lebih rendah, yang umumnya menghasilkan evaluasi diri positif. Sebaliknya, *upward comparison* merujuk pada proses perbandingan diri dengan individu yang dipersepsikan memiliki kedudukan, pencapaian, atau gaya hidup yang lebih tinggi, yang cenderung menimbulkan respons afektif negatif berupa ketidakpuasan, perasaan inferioritas, maupun tekanan psikologis untuk mengejar standar referensi tersebut (Festinger, 1954; Vogel et al., 2014).

Dalam konteks penggunaan media sosial oleh Generasi Z, dinamika upward comparison menjadi dominan dan berlangsung dalam intensitas yang jauh lebih tinggi dibandingkan era pra-digital. Sebelum kehadiran platform media sosial, cakupan referensi perbandingan sosial individu terbatas pada lingkungan fisik yang relatif sempit, seperti lingkungan keluarga, kelompok sebaya, atau komunitas lokal. Perkembangan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube secara fundamental mengubah struktur tersebut: individu kini terpapar secara simultan oleh ratusan konten yang menampilkan gaya hidup, produk konsumsi, dan pencapaian orang lain setiap harinya—dengan rata-rata durasi paparan lebih dari tiga jam per hari di Indonesia (We Are Social, 2025).

Yang membedakan paparan media sosial dari interaksi sosial konvensional adalah sifatnya yang selektif dan terkurasi. Konten yang dipublikasikan pengguna umumnya merepresentasikan aspek kehidupan yang paling positif, estetis, dan aspirasional, bukan kondisi sehari-hari yang sebenarnya. Selain itu, karakteristik media sosial yang menyediakan informasi secara *real-time* serta notifikasi yang berkelanjutan mendorong individu untuk terus memantau aktivitas sosial dalam jaringannya. Kondisi ini semakin diperkuat oleh mekanisme algoritma platform yang memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi, sehingga pengguna lebih sering terpapar pada representasi kehidupan orang lain yang telah terseleksi. Akibatnya, informasi yang diterima tidak mencerminkan realitas secara utuh dan berpotensi membentuk persepsi yang bias serta meningkatkan kecenderungan untuk terus terhubung guna menghindari ketertinggalan informasi (Vemuri, 2024).

Paparan berulang terhadap konten aspirasional tersebut menciptakan kondisi di mana upward comparison berlangsung secara masif, terus-menerus, dan tanpa batas referensi yang jelas. Dalam kondisi demikian, terbentuk akumulasi perasaan "tertinggal" yang pada titik

tertentu berkembang menjadi kecemasan sosial yang lebih dalam—suatu kondisi yang oleh Przybylski et al. (2013) dikonseptualisasikan sebagai Fear of Missing Out (FoMO). Dengan demikian, FoMO dapat dipahami sebagai produk langsung dari upward social comparison yang beroperasi secara intensif di ekosistem media sosial.

Relevansi *Social Comparison Theory* sebagai kerangka teoretis penelitian ini tidak terbatas pada penjelasan hubungan antara FoMO dan *impulsive buying*, melainkan juga mencakup dua variabel bebas lainnya. Orientasi hedonis Generasi Z—kecenderungan untuk menjadikan aktivitas belanja sebagai sumber kesenangan dan ekspresi identitas sosial—terbentuk melalui proses perbandingan normatif terhadap standar gaya hidup konsumtif yang terus-menerus ditampilkan di media sosial. Demikian pula persepsi scarcity berbasis permintaan: ketika individu mengamati bahwa sejumlah besar orang lain sedang memperebutkan produk yang sama melalui komentar, repost, dan tren pencarian, persepsi kelangkaan terbentuk melalui mekanisme perbandingan sosial yang bersifat kompetitif (Zhang et al., 2022). Oleh karena itu, *Social Comparison Theory* berfungsi sebagai benang merah yang menghubungkan seluruh variabel dalam model penelitian ini—dari proses perbandingan sosial di media sosial, tumbuhnya FoMO, berkembangnya orientasi hedonis, hingga terbentuknya persepsi kelangkaan—yang secara kolektif bermuara pada keputusan *impulsive buying* iPhone.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai kecemasan atau kegelisahan yang muncul ketika seseorang merasa dirinya tertinggal dari pengalaman berharga, aktivitas sosial, atau tren yang sedang dinikmati orang lain (Qurniawati et al., 2025). Dalam kerangka *Social Comparison Theory*, FoMO adalah produk langsung dari *upward social comparison* yang terjadi secara masif dan berkelanjutan di *platform* media sosial, ketika individu berulang kali mempersepsikan dirinya “kurang” dibandingkan standar sosial yang ditampilkan oleh orang lain. Kondisi tersebut selanjutnya mendorong individu untuk mengurangi kesenjangan yang dirasakan, salah satunya melalui perilaku konsumsi. Semakin intens paparan terhadap konten sosial tersebut, semakin tinggi pula potensi individu mengalami FoMO.

Bagi Generasi Z yang tumbuh bersama media sosial sejak usia dini, FoMO tidak hanya muncul sebagai perasaan sesaat. Fenomena ini telah menjadi bagian dari pola pikir dan cara individu memandang pengalaman sosial dalam kehidupan sehari-hari. Saat melihat konten *unboxing* iPhone terbaru, antrian *pre-order*, atau ulasan fitur terkini yang bertebaran di TikTok dan Instagram, dorongan untuk tidak “ketinggalan” menjadi sangat nyata. Proses *upward comparison* yang diperkuat algoritma secara terus-menerus ini mendorong individu untuk merasa “wajib” memiliki produk yang sama agar tetap relevan dan diakui dalam lingkungan sosialnya. Kondisi itulah yang pada akhirnya mengikis kontrol diri dan mempersingkat proses pengambilan keputusan pembelian (Hodkinson, 2019).

Dalam konteks *impulsive buying*, FoMO berperan sebagai faktor emosional yang dapat menurunkan kemampuan individu dalam menunda kepuasan (Sinaulan et al., 2025). Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan media digital (Asyifa et al., 2024). Kondisi ini terjadi karena FoMO meningkatkan dorongan untuk segera memiliki produk yang dianggap relevan dengan tren sosial, sehingga individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan. Selain

itu, paparan promosi digital yang bersifat persuasif terbukti memperkuat FoMO, yang pada akhirnya semakin meningkatkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara impulsif (Kurniawati & Umam, 2025).

Hedonisme

Hedonisme dalam perilaku konsumen merujuk pada kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional melalui aktivitas belanja, melampaui pemenuhan kebutuhan fungsional semata (Deliana et al., 2024). Dalam hal ini, konsumen dengan orientasi hedonis memandang belanja bukan sebagai cara untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan, melainkan sebagai pengalaman itu sendiri: pelarian dari rutinitas, sumber kesenangan, sekaligus ekspresi identitas diri. Konsumen dengan orientasi hedonis cenderung lebih mengutamakan aspek afektif dibandingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, orientasi hedonis berpotensi meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Keterkaitan antara *Social Comparison Theory* dan hedonisme bersifat timbal balik, di mana proses perbandingan sosial yang berlangsung di media sosial tidak hanya memicu FoMO, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan orientasi hedonis pada individu. Paparan terhadap konten konsumtif seperti aktivitas belanja, *unboxing*, dan gaya hidup materialistik secara berulang dapat membentuk persepsi mengenai standar gaya hidup yang dianggap ideal, khususnya di kalangan Generasi Z. Liao (2021) menjelaskan bahwa hedonisme menempatkan kesenangan sebagai tujuan utama dalam bertindak, yang kemudian berdampak pada pola pembelian, terutama pada produk dengan nilai simbolik tinggi seperti gadget premium. Temuan ini didukung oleh Pratama et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying* pada Generasi Z, dengan aktivitas *browsing* di media sosial yang turut memperkuat pengaruh tersebut.

Bagi Generasi Z, aktivitas seperti menjelajahi halaman produk di *platform e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan emosional terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menyebabkan batas antara perilaku pencarian informasi dan keputusan pembelian menjadi semakin tipis. Akibatnya, individu dengan orientasi hedonis yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif (Hellyani et al., 2024).

Scarcity (Kelangkaan)

Scarcity atau kelangkaan adalah kondisi di mana konsumen mempersepsikan suatu produk sebagai sesuatu yang sulit diperoleh karena terbatasnya jumlah stok maupun terbatasnya waktu penawaran (Zhang et al., 2022). Dalam ekosistem pemasaran digital, persepsi ini sering kali tidak muncul secara organik, melainkan dikonstruksi secara strategis oleh merek dan penjual untuk menciptakan urgensi buatan yang mendorong keputusan pembelian lebih cepat dari yang seharusnya.

Hubungan antara *Social Comparison Theory* dan *scarcity* dapat dijelaskan melalui mekanisme *demand-based scarcity*, yaitu ketika individu mempersepsikan tingginya minat konsumen lain terhadap suatu produk melalui interaksi di media sosial, sehingga membentuk persepsi kelangkaan berbasis permintaan. Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa jenis kelangkaan ini memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong *impulsive buying* dibandingkan kelangkaan berbasis stok, karena melibatkan elemen perbandingan sosial yang memunculkan kecemasan kompetitif, seperti persepsi “kalau tidak beli sekarang, orang lain

yang dapat". Selain itu, Barton et al. (2022) melalui meta-analisis menemukan bahwa strategi *scarcity* secara konsisten meningkatkan niat beli, khususnya pada produk dengan daya tarik sosial yang tinggi.

Dalam konteks Generasi Z, Duong et al. (2025) menemukan bahwa *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung melalui peningkatan urgensi psikologis maupun secara tidak langsung melalui penguatan FoMO. Temuan ini menunjukkan bahwa *scarcity* dan FoMO memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, kombinasi kedua faktor tersebut dapat memperkuat kecenderungan individu, khususnya Generasi Z yang aktif di media sosial, untuk melakukan keputusan pembelian secara tidak terencana.

Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara mendadak, spontan, dan tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh stimulasi emosional yang kuat (Haris, 2025). Berbeda dengan pembelian terencana yang didasarkan pada niat dan pertimbangan rasional, *impulsive buying* muncul ketika konsumen merespons stimulus tertentu secara cepat dan emosional. Stimulus tersebut dapat berupa popularitas *influencer*, promosi dan diskon *flash sale*, tren dan *fashion*, elemen visual dan deskripsi produk, serta kemudahan sistem pembayaran digital (Amelia, 2025; Herliani et al., 2026).

Terdapat dua komponen utama dalam *impulsive buying*, yaitu komponen kognitif yang ditandai oleh minimnya pertimbangan dan perencanaan sebelum pembelian, serta komponen afektif yang berkaitan dengan munculnya emosi seperti perasaan senang, bersemangat, hingga penyesalan setelah pembelian (Zar & Zarmaili, 2024). Dalam konteks digital, Djamhari et al. (2024) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian cepat tanpa niat awal yang dipicu oleh stimulus digital, seperti notifikasi promosi, *flash sale*, dan konten media sosial. Selanjutnya, Ayyasy et al. (2025) melalui tinjauan literatur sistematis menunjukkan bahwa faktor emosional, khususnya FoMO dan motivasi hedonis, secara konsisten berperan sebagai prediktor utama *impulsive buying* pada konsumen muda.

Dalam penelitian ini, *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z diposisikan sebagai hasil akhir dari rangkaian proses psikologis yang berakar pada *Social Comparison Theory*. Perbandingan sosial yang berlangsung secara terus-menerus di media sosial memicu munculnya FoMO, yang kemudian mendorong terbentuknya orientasi hedonis serta memperkuat persepsi *scarcity*. Interaksi antar variabel tersebut berkontribusi dalam menurunkan kontrol diri individu, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Keterkaitan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying

Hubungan antara FoMO dan *impulsive buying* telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Pramesty dan Merida (2025) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z, serta berkaitan dengan fenomena *doom spending* yang mencerminkan kecenderungan belanja impulsif sebagai respons terhadap kecemasan sosial. Selanjutnya, Djamhari et al. (2024) menunjukkan bahwa FoMO yang diperkuat oleh paparan promosi digital turut meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong terjadinya pembelian iPhone impulsif di kalangan Generasi Z.

H1: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial.

Keterkaitan Hedonisme terhadap Impulsive Buying

Hubungan antara hedonisme dan *impulsive buying* telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Widiyanto dan Rachmawati (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna *e-commerce*, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa elemen visual dan interaktif dalam platform digital seperti *live shopping* dan konten video dapat memperkuat motivasi hedonis yang mendorong keputusan pembelian spontan. Selanjutnya, Pratama et al. (2023) menemukan bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*, dengan aktivitas *browsing* di media sosial yang turut memperkuat pengaruh tersebut. Selain itu, Deliana et al. (2024) menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, yang menegaskan bahwa motivasi hedonis merupakan prediktor yang berdiri sendiri dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

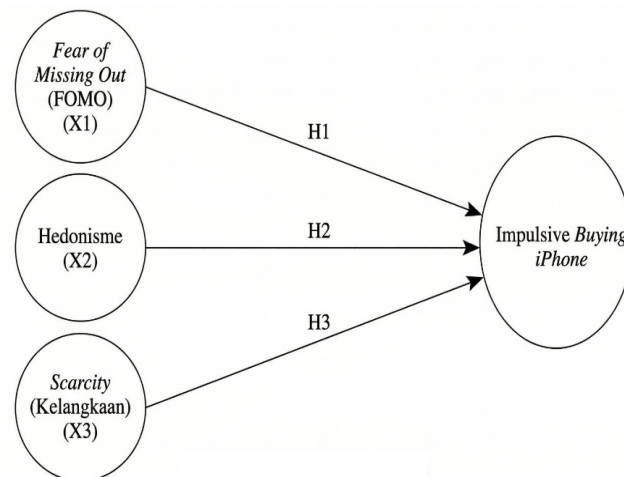
H2: Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial.

Keterkaitan Scarcity (Kelangkaan) terhadap Impulsive Buying

Hubungan antara *scarcity* dan *impulsive buying* telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa *demand-based scarcity*, yaitu persepsi bahwa suatu produk banyak diminati oleh konsumen lain, memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *impulsive buying* dibandingkan kelangkaan berbasis stok. Hal ini disebabkan karena *demand-based scarcity* tidak hanya menciptakan persepsi keterbatasan, tetapi juga melibatkan aspek perbandingan sosial yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Barton et al. (2022) melalui meta-analisis menemukan bahwa sinyal kelangkaan secara konsisten meningkatkan niat beli konsumen di berbagai konteks dan jenis produk. Hasil ini menunjukkan bahwa *scarcity* merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama ketika produk memiliki daya tarik sosial yang tinggi. Selanjutnya, Duong et al. (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh terhadap *impulsive buying* baik secara langsung melalui peningkatan urgensi psikologis maupun secara tidak langsung melalui penguatan FoMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa *scarcity* tidak hanya berperan sebagai pemicu eksternal, tetapi juga memperkuat faktor psikologis yang mendorong terjadinya pembelian impulsif.

H3: Scarcity (kelangkaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial.

Berikut ini adalah model penelitiannya.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-eksplanatori (*causal-explanatory research design*) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel bebas, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), hedonisme, dan *scarcity*, terhadap variabel terikat berupa *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis secara sistematis melalui pengukuran variabel yang terstruktur serta menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan (Damanik et al., 2025). Desain kausal digunakan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel berdasarkan kerangka teoritis *Social Comparison Theory* (Festinger, 1954) dan penelitian empiris sebelumnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang tergolong dalam Generasi Z—yakni mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012—yang berdomisili di Indonesia dan secara aktif menggunakan media sosial. Mengingat luasnya populasi serta keterbatasan kerangka *sampling*, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden agar sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa individu yang memenuhi kriteria tersebut memiliki informasi yang relevan dan mampu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Asrulla et al., 2023)

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berusia 18 hingga 25 tahun; (2) aktif menggunakan minimal satu *platform* media sosial, yaitu Instagram, TikTok, YouTube, atau *platform* sejenis, dalam kurun waktu tiga bulan terakhir; dan (3) pernah melakukan pembelian iPhone secara impulsif. Kriteria terakhir digunakan sebagai pertanyaan penyaring (*screening question*) untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada

rekomendasi Jenkins dan Quintana-Ascencio (2020) yang menekankan pentingnya stabilitas estimasi dengan mempertimbangkan varians data. Studi tersebut menyarankan bahwa pada penelitian empiris dengan varians umum, diperlukan jumlah sampel minimal $N \geq 25$ agar pola hubungan dapat teridentifikasi secara akurat serta meminimalkan risiko kesalahan estimasi. Dengan mempertimbangkan penggunaan model regresi yang melibatkan tiga variabel prediktor, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 107 responden. Jumlah tersebut dipilih karena telah jauh melampaui batas minimum yang direkomendasikan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keandalan hasil analisis, memperkuat kekuatan statistik, serta mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid atau tidak konsisten.

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner daring. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu perilaku *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang dibuat melalui Google Forms. Penggunaan kuesioner daring dinilai efektif dalam menjangkau responden secara luas dan efisien, khususnya pada populasi yang aktif secara digital (Khan, 2024). Kuesioner didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti X dan WhatsApp, guna menjangkau responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Proses pengumpulan data dilakukan hingga jumlah responden yang ditargetkan terpenuhi. Sebelum mengisi kuesioner utama, responden diwajibkan untuk menjawab pertanyaan penyaring (*screening question*) yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian, khususnya terkait pengalaman melakukan pembelian iPhone secara impulsif. Partisipasi responden dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan identitas responden dijaga kerahasiaannya sesuai dengan prinsip etika penelitian.

Skala Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel

Pengukuran seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala tersebut berkisar dari skor 1 yang merepresentasikan respons “Sangat Tidak Setuju” (STS), skor 2 “Tidak Setuju” (TS), skor 3 “Netral” (N), skor 4 “Setuju” (S), dan skor 5 “Sangat Setuju” (SS). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) (X1)	Takut tertinggal	X1.1	Saya merasa takut tertinggal ketika melihat orang lain memiliki pengalaman menarik dengan iPhone baru di media sosial.
	Kecemasan terhadap tren	X1.2	Saya merasa cemas jika tidak mengikuti tren penggunaan iPhone yang sedang populer di media sosial.
	Perbandingan Sosial	X1.3	Saya merasa terdorong untuk selalu mengetahui aktivitas terbaru orang lain terkait penggunaan gadget melalui media sosial

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
Hedonisme (X2)	Kekhawatiran Relasi	X1.4	Saya khawatir tidak bisa menyesuaikan diri dengan kelompok sosial saya jika tidak memiliki iPhone model terbaru.
	Kesenangan Belanja	X2.1	Saat berbelanja iPhone di e-commerce, saya merasa sangat bersemangat seperti sedang bermain.
	Pelarian (Escapism)	X2.2	Saya merasa berbelanja iPhone dapat membantu saya melupakan masalah atau penat sejenak.
	Hiburan Semata	X2.3	Saya berniat membeli iPhone model terbaru hanya untuk mencari kesenangan dan hiburan.
Scarcity (Kelangkaan) (X3)	Relaksasi	X2.4	Saya merasa lebih rileks saat menjelajahi (browsing) produk iPhone di platform belanja daring.
	Stok Terbatas	X3.1	Saya merasa pasokan seri iPhone tertentu yang saya inginkan saat ini jumlahnya sangat sedikit.
	Segera Habis	X3.2	Saya beranggapan bahwa produk iPhone model terbaru akan segera habis terjual dalam waktu singkat.
	Urgensi Pembelian	X3.3	Adanya batasan jumlah unit iPhone per orang mendorong saya untuk segera melakukan pembelian.
Impulsive Buying (Y)	Popularitas Tinggi	X3.4	Saya merasa banyak orang akan memperebutkan iPhone model terbaru sehingga saya harus membelinya sekarang.
	Pembelian Spontan	Y1.1	Saya pernah membeli iPhone secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.
	Dorongan Emosional	Y1.2	Keputusan saya membeli iPhone lebih banyak didorong oleh emosi sesaat daripada pertimbangan rasional.
	Tanpa Pertimbangan	Y1.3	Saya sering membeli iPhone tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan atau kebutuhan nyata secara matang.
	Sikap "Beli Sekarang"	Y1.4	Saya sering memiliki ide untuk membeli iPhone sekarang dan baru memikirkannya setelah barang terbeli.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Prosedur analisis mencakup tiga tahapan utama yang dilaksanakan secara berurutan.

Tahap pertama adalah pengujian instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian dilakukan menggunakan *corrected item-total correlation*, di mana suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,30. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa item dalam

variabel tersebut memiliki konsistensi yang baik (Suryadi et al., 2025).

Tahap kedua adalah uji asumsi klasik sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier berganda. Uji yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual model berdistribusi normal dan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kesamaan varians residual menggunakan uji Glejser, dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Iba & Wardhana, 2024).

Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai teknik utama dalam pengujian hipotesis. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kartiningrum et al., 2022):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

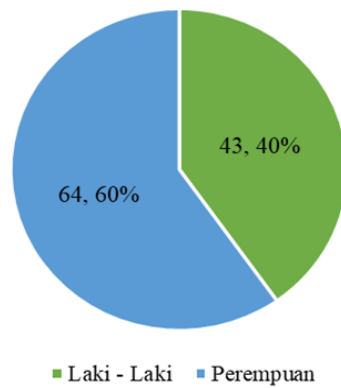
di mana Y merupakan Impulsive Buying iPhone, α adalah konstanta, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien regresi, X_1 adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), X_2 adalah Hedonisme, X_3 adalah *Scarcity*, dan ε adalah *error term*.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua prosedur, yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria keputusan tolak H_0 apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel atau nilai $p\text{-value} < 0,05$. Selanjutnya, uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dengan kriteria keputusan tolak H_0 apabila nilai t-hitung $>$ t-tabel atau nilai $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Seluruh prosedur analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Kartiningrum et al., 2022).

HASIL

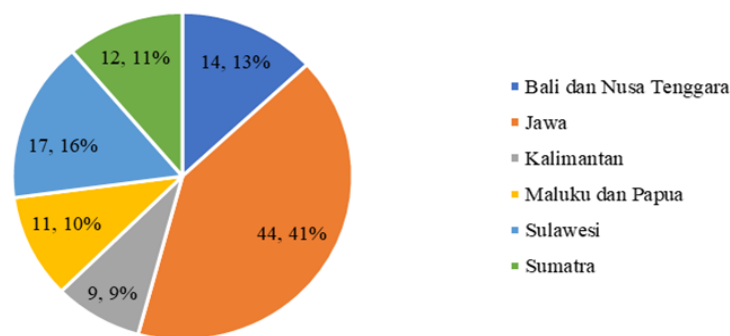
Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan beragamnya latar belakang responden. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 107 responden. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diperoleh karakteristik responden sebagaimana berikut.



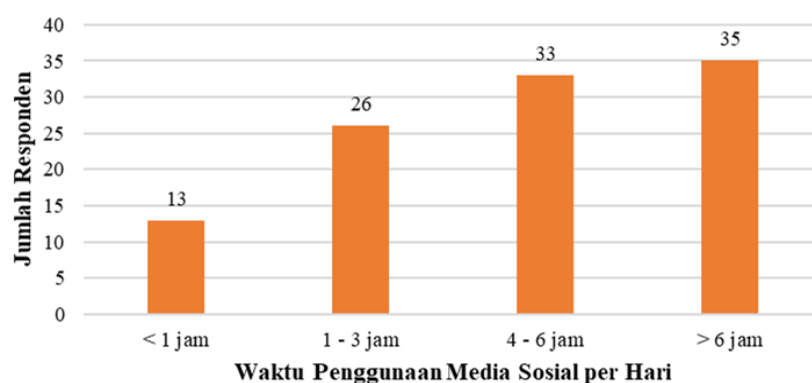
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kelompok jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 64 orang (60%), sedangkan laki-laki sebanyak 43 orang (40%).



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

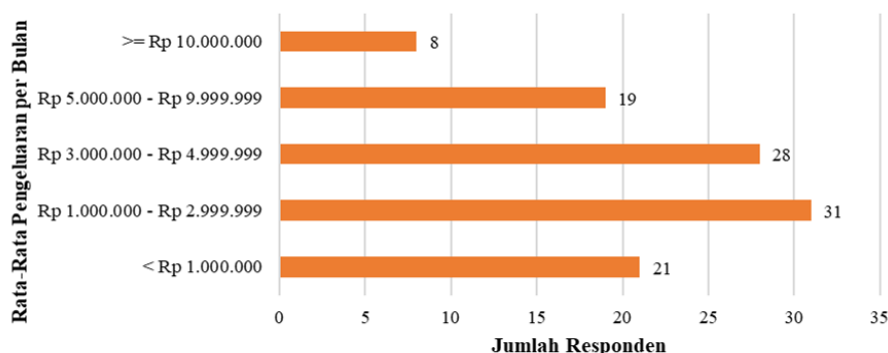
Berdasarkan asal domisili, mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa sebanyak 44 orang (41%), diikuti oleh Sulawesi sebanyak 17 orang, Bali dan Nusa Tenggara sebanyak 14 orang, Sumatra sebanyak 12 orang, Maluku dan Papua sebanyak 11 orang, serta Kalimantan 9 orang. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Pulau Jawa, yang merupakan pusat aktivitas ekonomi, teknologi, dan digital di Indonesia.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan alokasi waktu penggunaan media sosial, mayoritas responden memiliki intensitas penggunaan media sosial yang cukup tinggi. Kelompok terbesar adalah responden dengan durasi penggunaan lebih dari 6 jam per hari, yaitu sebanyak 35 responden. Diikuti oleh kelompok dengan durasi 4–6 jam sebanyak 33 responden, serta 1–3 jam sebanyak 26

responden. Sementara itu, responden dengan penggunaan kurang dari 1 jam per hari merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 13 responden.



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi

Berdasarkan grafik pada Gambar 4, mayoritas responden berada pada kelompok pengeluaran sebesar Rp1.000.000 – Rp2.999.999 per bulan, yaitu sebanyak 31 responden. Selanjutnya, diikuti oleh kelompok dengan pengeluaran Rp3.000.000 – Rp4.999.999 sebanyak 28 responden, serta kelompok dengan pengeluaran kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 21 responden. Sementara itu, responden dengan pengeluaran Rp5.000.000 – Rp9.999.999 berjumlah 19 orang, dan kelompok dengan pengeluaran $\geq$ Rp10.000.000 merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 8 responden.

Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	X1.1	0,803	0,000	Valid
	X1.2	0,788		
	X1.3	0,812		
	X1.4	0,696		
Hedonisme	X2.1	0,860	0,000	Valid
	X2.2	0,863		
	X2.3	0,798		
	X2.4	0,775		
<i>Scarcity</i>	X3.1	0,856	0,000	Valid
	X3.2	0,792		
	X3.3	0,781		
	X3.4	0,829		
<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0,730	0,000	Valid
	Y.2	0,729		
	Y.3	0,832		
	Y.4	0,748		

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai $r > 0,3$ dan $p\text{-value} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa

instrumen mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan menghasilkan data yang layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha Overall	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	X1.1	0,778	Reliabel
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
Hedonisme	X2.1	0,843	Reliabel
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
<i>Scarcity</i>	X3.1	0,831	Reliabel
	X3.2		
	X3.3		
	X3.4		
<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0,756	Reliabel
	Y.2		
	Y.3		
	Y.4		

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, ditemukan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Dengan demikian, alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik serta memadai dalam proses pengumpulan data.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov Smirnov-test		
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Normal

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov yang disajikan pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
FOMO	0,370	2,704	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Hedonisme	0,395	2,529	Tidak Terjadi Multikolinearitas

<i>Scarcity</i>	0,374	2,673	Tidak Terjadi Multikolinearitas
-----------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai VIF pada setiap variabel < 10 dan nilai tolerance pada setiap variabel $> 0,1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
FOMO	0,901	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Hedonisme	0,750	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Scarcity</i>	0,176	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Koefisien Regresi	
<i>Constantt</i>	1,571
FOMO	0,520
Hedonisme	0,156
<i>Scarcity</i>	0,252

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,571 + 0,520X_1 + 0,156X_2 + 0,252X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1,571 menunjukkan bahwa ketika variabel FOMO, hedonisme, dan scarcity bernilai nol, maka nilai *impulsive buying* tetap berada pada angka 1,571. Koefisien regresi FOMO sebesar 0,520 merupakan yang paling tinggi, yang berarti setiap peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,520, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *impulsive buying*. Selanjutnya, koefisien *scarcity* sebesar 0,252 mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi kelangkaan juga memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap peningkatan *impulsive buying*. Sementara itu, koefisien hedonisme sebesar 0,156 menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, namun tetap berkontribusi positif dalam meningkatkan *impulsive buying*. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen memiliki koefisien positif, yang menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, hedonisme, dan persepsi *scarcity* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* iPhone.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	<i>Constant</i>	1,571	0,568	2,766	0,007
	FOMO	0,520	0,058	8,964	0,000
	Hedonisme	0,156	0,052	3,001	0,003
	<i>Scarcity</i>	0,252	0,054	4,663	0,000
a.	Dependen: <i>Impulsive Buying</i>				
b.	Independen: (<i>Constant</i>), FOMO, Hedonisme, dan <i>Scarcity</i>				

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Uji parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel FOMO, hedonisme, dan *scarcity* $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* iPhone. Oleh karena itu, hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934,507	3	311,502	206,988	0,000
	Residual	155,007	103	1,505		
	Total	1089,514	106			
a.	Dependen: <i>Impulsive Buying</i>					
b.	Independen: <i>(Constant), FOMO, Hedonisme, dan Scarcity</i>					
Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)						

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,926	0,858	0,854	1,22675
a.	Dependen: <i>Impulsive Buying</i>			
b.	Independen: (<i>Constant</i>), FOMO, Hedonisme, dan <i>Scarcity</i>			

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,858 atau 85,8%. Hal ini berarti bahwa 85,8% *impulsive buying* dipengaruhi oleh variabel FOMO, hedonisme, dan *scarcity*, sedangkan sisanya 14,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang relatif tinggi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang kuat terhadap perilaku *impulsive buying* pada sampel penelitian ini. Namun demikian, tingginya nilai tersebut juga perlu diinterpretasikan secara hati-hati karena penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan *screening question* yang hanya melibatkan responden yang pernah melakukan pembelian

iPhone secara impulsif. Karakteristik sampel yang relatif homogen tersebut berpotensi meningkatkan kekuatan hubungan antarvariabel sehingga menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi dibandingkan penelitian pada populasi yang lebih heterogen.

PEMBAHASAN

Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima. Lebih lanjut, nilai koefisien beta FoMO yang merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya mengindikasikan bahwa FoMO merupakan determinan paling dominan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam penelitian ini.

Secara konseptual, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Social Comparison Theory*, yang menekankan bahwa individu secara alami terdorong untuk melakukan evaluasi diri melalui perbandingan sosial. Dalam konteks media sosial, Generasi Z yang terekspos secara intensif cenderung melakukan *upward social comparison*, yaitu membandingkan dirinya dengan individu lain yang dipersepsikan memiliki kondisi yang lebih baik (Saraswati et al., 2025). Perbandingan ini terjadi melalui paparan konten yang menampilkan kepemilikan produk, gaya hidup, serta pengalaman konsumsi yang bersifat aspiratif, sehingga mendorong terbentuknya standar sosial yang semakin tinggi. Paparan yang berlangsung secara berkelanjutan ini tidak hanya membentuk standar sosial baru, tetapi juga memicu munculnya tekanan psikologis berupa kecemasan akan ketertinggalan. Perasaan tersebut kemudian berkembang menjadi *fear of missing out* (FoMO), yang pada akhirnya dapat memengaruhi cara individu merespons tren dan perilaku konsumsi di lingkungan sosialnya (Ariyanto & Umam, 2026).

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dalam penelitian ini, mayoritas responden berasal dari Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki kedekatan yang tinggi dengan media sosial (Sari et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan responden lebih mudah terpapar tren konsumsi, gaya hidup, serta standar sosial yang berkembang di *platform* digital. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yang cenderung sering mengalami FoMO dan melakukan pembelian impulsif (Asyifa et al., 2024). Mayoritas responden juga memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, yaitu lebih dari 6 jam per hari. Tingginya durasi penggunaan media sosial tersebut membuat responden lebih sering terpapar konten konsumtif seperti ulasan produk, *unboxing*, hingga tren penggunaan iPhone terbaru. Paparan yang intens dan berulang ini memperbesar peluang terjadinya *upward social comparison*, sehingga meningkatkan perasaan tertinggal dan kecemasan sosial yang menjadi inti dari FoMO (Rizki & Fitri, 2026). Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas interaksi responden dengan media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka mengalami FoMO yang kemudian mendorong perilaku pembelian secara impulsif (Handayani et al., 2026).

Dalam kaitannya dengan perilaku *impulsive buying*, FoMO berperan sebagai pemicu emosional yang secara signifikan menurunkan kemampuan individu dalam melakukan kontrol diri dan evaluasi rasional (Karunia et al., 2025). Dorongan untuk segera “mengejar

ketertinggalan” membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, spontan, dan minim pertimbangan. Hal ini semakin relevan dalam konteks produk iPhone yang memiliki nilai simbolik tinggi, di mana kepemilikan produk tidak hanya berkaitan dengan fungsi utilitarian, tetapi juga sebagai representasi identitas sosial (Siregar et al., 2026). Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan, melainkan sebagai upaya untuk memenuhi ekspektasi sosial dan menjaga citra diri.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hussain et al. (2023) yang menunjukkan bahwa individu yang mengalami *fear of missing out* (FoMO) dengan tingkat tinggi cenderung lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga menempatkan FoMO sebagai salah satu faktor risiko dalam konsumerisme berlebihan. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z (Pramesty & Merida, 2025; Kartika et al., 2025; Angelina & Agustina, 2025). Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang tidak terencana. Dengan demikian, FoMO dapat dipahami sebagai mekanisme emosional yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian secara impulsif.

Pengaruh Hedonisme terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima. Secara teoretis, hedonisme merefleksikan orientasi konsumsi yang menekankan pada pencarian kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional (Ruan et al., 2025). Dalam konteks iPhone, lonjakan emosi dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan, seringkali tanpa pertimbangan yang matang, karena keinginan untuk mempertahankan perasaan positif cenderung lebih dominan dibandingkan pemikiran yang rasional. Aktivitas seperti menjelajahi produk dan menonton konten *unboxing* dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Pengalaman tersebut kemudian mendorong individu untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan afektif, bukan semata-mata kebutuhan fungsional (Ngo et al., 2025).

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran pribadi pada rentang Rp1.000.000–Rp2.999.999 per bulan, sementara iPhone merupakan produk dengan harga yang relatif tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan fungsional maupun kemampuan finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi hedonis untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional (Lestari & Rahmawan, 2023). Karakteristik Generasi Z yang cenderung menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan turut memperkuat perilaku tersebut (Peptiana & Azhar, 2025). Tingginya intensitas penggunaan media sosial, dimana sebagian besar responden mengakses media sosial lebih dari 4 jam per hari dan didominasi oleh kelompok dengan durasi lebih dari 6 jam per hari, juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana hiburan yang memicu keterlibatan emosional. Paparan berulang terhadap konten seperti review produk, *unboxing*, dan gaya hidup digital mendorong terbentuknya motivasi belanja hedonis, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada emosi dibandingkan pertimbangan rasional dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* (Deborah et al., 2022).

Penelitian oleh Coelho et al. (2023) menemukan bahwa nilai-nilai pribadi berperan dalam membentuk motivasi belanja hedonis. Motivasi belanja hedonis yang dimiliki seseorang menjadi peluang untuk meningkatkan pembelian impulsif, karena dorongan tersebut membuat individu cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan produk secara rasional, melainkan lebih berfokus pada pencarian kesenangan dari proses belanja itu sendiri. Suasana hati positif yang ditimbulkan oleh lingkungan belanja dapat mengintensifkan motivasi hedonis, sehingga menciptakan kondisi yang semakin mendorong terjadinya pembelian impulsif (Utama et al., 2025). Dalam konteks ini, dorongan hedonis membuat individu lebih menekankan pengalaman emosional dalam proses konsumsi, yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang mendalam.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian oleh Biswakarma & Giri (2025) menunjukkan aspek emosional seperti perilaku hedonis dalam konsumsi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z (Apriani & Meitriana, 2025; Venia et al., 2021). Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh seseorang maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Pengaruh Scarcity terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima. Secara konseptual, *scarcity* berkaitan dengan persepsi keterbatasan, baik dalam bentuk jumlah produk maupun waktu ketersediaan menciptakan rasa urgensi dan nilai tambah secara psikologis bagi konsumen (Foanto et al., 2026). Persepsi ini menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian guna menghindari kehilangan kesempatan. Selain itu, kondisi keterbatasan tersebut juga dapat meningkatkan persepsi nilai dan eksklusivitas produk, sehingga memperkuat daya tarik konsumen untuk segera melakukan pembelian (Wijaya et al., 2026).

Dalam kaitannya dengan *impulsive buying*, *scarcity* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu respons cepat dari konsumen. Tekanan psikologis yang muncul akibat persepsi “produk akan segera habis” menyebabkan individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih mengutamakan tindakan cepat (Septian, 2025). Dalam konteks iPhone, kondisi ini seringkali muncul melalui informasi keterbatasan stok, seperti sistem pre-order maupun promosi eksklusif dalam periode waktu tertentu. Persepsi keterbatasan tersebut menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Situasi ini juga meningkatkan persepsi eksklusivitas dan prestise produk, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian secara impulsif agar tidak kehilangan kesempatan.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, mayoritas responden dalam penelitian ini menunjukkan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dengan sebagian besar mengakses media sosial lebih dari 6 jam per hari. Tingginya frekuensi paparan tersebut meningkatkan peluang responden untuk terpapar berbagai strategi pemasaran berbasis kelangkaan, seperti *flash sale*, notifikasi stok terbatas, maupun penawaran dengan batas waktu tertentu. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang cenderung ingin mengikuti perkembangan tren dan produk terbaru juga membuat persepsi kelangkaan menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Cahyani et al., 2025). Paparan yang terjadi secara berulang terhadap stimulus tersebut berpotensi memperkuat persepsi urgensi serta menimbulkan tekanan psikologis untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan berakhir. Kondisi ini pada akhirnya mendorong peningkatan kecenderungan perilaku impulsif dalam pengambilan keputusan konsumen (Qu et al., 2023)

Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *scarcity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian oleh Maula & Putranto (2025) menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kondisi kelangkaan menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena keterbatasan waktu dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk. Selain itu, penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu lainnya yang juga menunjukkan bahwa *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z (Abbas et al., 2025; Yanti et al., 2025). Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa *scarcity* memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Semakin tinggi persepsi kelangkaan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan tanpa pertimbangan yang matang.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z. Berdasarkan hasil deskriptif, konsumen merasa terdorong untuk selalu mengetahui aktivitas terbaru orang lain terkait penggunaan gadget melalui media sosial, sehingga seller dan pihak Apple dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan eksposur produk iPhone melalui penyebaran informasi mengenai produk maupun aktivitas penggunaan iPhone agar dapat mendorong ketertarikan konsumen dan rasa takut tertinggal (FoMO). Selain itu, pada aspek hedonisme, konsumen merasa lebih rileks saat menjelajahi (browsing) produk iPhone di *platform* belanja daring, sehingga seller perlu meningkatkan kenyamanan konsumen melalui tampilan visual produk yang menarik, navigasi platform yang mudah digunakan, serta pengalaman browsing yang nyaman agar konsumen lebih menikmati proses eksplorasi produk secara daring. Pada aspek *scarcity*, konsumen beranggapan bahwa produk iPhone model terbaru akan segera habis terjual dalam waktu singkat dan adanya batasan jumlah unit pembelian mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, sehingga seller dapat memanfaatkan strategi informasi stok terbatas maupun pembatasan jumlah unit pembelian untuk menciptakan rasa urgensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen sering memiliki ide untuk membeli iPhone sekarang dan baru memikirkannya setelah barang terbeli, sehingga konsumen diharapkan dapat lebih mempertimbangkan

kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO), hedonisme, dan *scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* iPhone pada Generasi Z pengguna media sosial, baik secara simultan maupun parsial. FoMO menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam mendorong *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan strategi pemasaran yang menekankan aspek emosional, keterbatasan, serta pengalaman kesenangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi FoMO, hedonisme, dan persepsi *scarcity* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying* terhadap produk iPhone.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya proses pengumpulan data yang dilakukan dalam waktu relatif terbatas sehingga karakteristik responden dalam penelitian ini menjadi kurang beragam dan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, mayoritas responden didominasi oleh Generasi Z dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta terkonsentrasi di wilayah tertentu seperti Pulau Jawa, sehingga hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik kelompok tersebut. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menggunakan pertanyaan penyaring (*screening question*) yang hanya melibatkan responden yang pernah melakukan pembelian iPhone secara impulsif. Kriteria tersebut menyebabkan karakteristik sampel menjadi relatif homogen sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan kelompok konsumen dengan pengalaman *impulsive buying* dan belum tentu dapat digeneralisasikan kepada seluruh Generasi Z pengguna media sosial di Indonesia. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan sesuai dengan karakteristik sampel penelitian dan penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dari berbagai kelompok usia, latar belakang, serta wilayah yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih representatif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang relevan seperti *self-control*, *financial literacy*, maupun faktor psikologis lainnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku *impulsive buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiko, L. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Perception dan Influencer terhadap Impulsive Buying Gen-Z di Destinasi Wisata Kuliner (Studi Kasus G-Walk Surabaya). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(3), 367-378.
- Amelia, M. N. (2025). Pengaruh Popularitas Influencer dan Flash Sale Discounts Produk Emina di Shopee Live Terhadap Impulsive Buying di Generasi Z. *Jurnal of Applied Digital Business Research*, 1(2), 210-221.
- 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*, 10(4), 346-355.

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII): <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apriani, N. D., & Metriana, M. A. (2025). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Marketplace Shopee Pada Generasi Z di Kota Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 17(1), 29-39.
- Arif, S., & Ahmad, A. (2024). iPhone Sebagai Modal Simbolik Gaya Hidup Generasi Z Dalam Penciptaan Karakter Visual Mockery. *Sakala Jurnal Seni Rupa Murni*, 5(2), 81-95.
- Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2590-2597.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- 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.
- Ayummi, P., Raharja, S. J., & Rasmini, M. (2025). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Awareness pada Konsumen Coffee Shop Titik Awal Jatinangor. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2124-2135.
- Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, I. M. (2025). FOMO Related Impulse Buying on Social Commerce: A Literature Review. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 365-374.
- Barton, B. L., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity tactics in marketing: A meta-analysis of product scarcity effects on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741–758. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.06.003>
- Cahyani, W., Puspitasari, D., & Ariyanto, E. A. (2025). Pemicu Impulsive buying di Era TikTok Shop: Perspektif Shopping enjoyment dan Scarcity message Pada Gen Z Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 26641–26649. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.31116>
- Coelho, F., Aniceto, I., Bairrada, C. M., & Silva, P. (2023). Personal values and impulse buying: The mediating role of hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103236>
- Damanik, M. R., Rusli, Manik, R. L., & Khadafi, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13479-13496.
- Deborah, I., Oesman, Y. M., & Yudha, R. T. (2022). Media Sosial dan Perilaku Pembelian Impulsif: Peran Motivasi Belanja Hedonis dan Orientasi Belanja. *JMM: Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 65-82.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E. ., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables.

- Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. Retrieved from <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/392>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. (2024). Impulsive Buying in The Digital Age: Investigating The Dynamics of Sales Promotion, FOMO, and Digital Payment Methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-16.
- Duong, M. T. et al. (2025). From scarcity to purchase: Psychological mechanisms influencing Gen Z impulsive buying. *Innovative Marketing*, 21(4), 60–73. <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-502/from-scarcity-to-purchase-psychological-mechanisms-influencing-gen-z-impulsive-buying>
- Festinger, L. 1954. A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Foanto, V., Inkawidjaja, G., Wijaya, C., Permana, V., Sa'ad, M., & Monalisa. (2026). Mekanisme Afektif Di Balik Impulsive Buying Dalam Gim Mobile: Peran Perceived Enjoyment Pada Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 6(1), 1870-1884.
- Gustari, M. S., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2022). Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Kerudung Deenay Di Kabupaten Garut. *JESM: Journal Of Entrepreneurship and Strategic Managemen*, 1(2), 64-76. doi:<https://doi.org/10.52434/jesm.v1i02.123>
- Handayani, S., Burhanuddin, Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Riu, I. A. (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)*, 5(1), 221-235.
- Haris, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Mediasi Perceived Enjoyment. *Jurnal Ilmu Manajemen Reliability*, 3(1), 441-453.
- Haryantini. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Decisions of Millennial Consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(6), 1006-1020. doi:<https://doi.org/10.53067/ijomral.v4i6>
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(7), 2699-2712.
- Herliani, N., Putri, S. M., Sari, W. L., Raharja, M. C., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim di Purwokerto pada Platform Digital Berdasarkan Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR). *Jurnal Sains Student Research*, 4(1), 228-235.
- Hodkinson, C. 2019. Fear of missing out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, I. M., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512>
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. Jakarta: IDN Media.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(1), 588-594. doi:<https://doi.org/10.37481/jmh.v5i1.1303>
- Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi dan Kolerasi dalam Analisis Data Hasil Penelitian*. Mojokerto: STIKes Majapahit Mojokerto.
- Karunia, E., Azis, M. I., Madli, F., Jimainal, M. N., & Loong, A. H. (2025). FOMO's Impact on Impulsivity: The Mediating Role of Flash Sale Promotional Strategies. *Jurnal Manajemen*, 29(3), 462-482. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jm.v29i3.2726>
- Khan, M. (2024). Optimizing Web Surveys in Research: Methodological Considerations and Validity Aspects. *IJRSI*, 75-105. doi:<https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.1104007>
- Kompas. (2023). *Survei Populix: 54 Persen Masyarakat RI Belanja di "E-commerce", Mayoritas Gen Z*. Retrieved from Kompas: <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>
- Kurniawati, F., & Umam, M. R. (2025). Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Marketing, and Impulsive Buying on Z Generation. *ECONOMICS, BUSINESS, INNOVATION AND CREATIVITY (EBIC)*, 2(1), 129-148.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh fanatisme, gaya hidup hedonis, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone di Indonesia. *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 129-137.
- Liao, Y. (2021). The Sources and Influencing Factors of Hedonistic Consumption. *Psychology*, 12, 660-674.
- Maulana, A. A., & Putranto, H. A. (2026). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Deliwafa. *Jurnal Global Ilmiah*, 3(4), 1567-1577.
- Media Indonesia. (2025). *iPhone Jadi Simbol Prestise dan Gaya Hidup Modern*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/teknologi/816274/iphone-jadi-simbol-prestise-dan-gaya-hidup-modern>
- Mutiarasari, A., & Nurhadi. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk Yogurt Cimory di Surabaya (Studi pada Pengguna Aplikasi TikTok). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 6(6), 5287-5297. doi:<https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6.6443>
- Ngo, T. A., Nguyen, H. L., Mai, H. T., Nguyen, H. P., Mai, T. H., & Hoang, P. L. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping Generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLOS ONE*, 20(5). doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Nurhakim, F. (2025). *Anomali Antrean Pre Order Seri iPhone 17 di Tengah Ekonomi Lesu*. Retrieved from Bloomberg Technoz: <https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/86966/anomali-antrean-pre-order-seri-iphone-17-di-tengah-ekonomi-lesu>
- Peptiana & Azhar, A. (2025). The Influence of HOMO iPhone on Trends, Lifestyle and Buying Decisions in Case Study on Gen Z. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 198-208. <https://doi.org/10.70574/125svm38>

- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of Missing Out (FoMO) and Impulsive Buying Among Generation Z: An Examination Within the Doom Spending Phenomenon. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85. <https://jim.ar-raniry.ac.id/index.php/JPA/article/view/806>
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>
- 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.
- Pujangga, D. S., Lita, R. P., & Verinita. (2026). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Consumer Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention pada MR. DIY di Sumatera. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis (JMASSBI)*, 7(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.25077/mssb.7.1.1-16.2026>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse Buying Tendency in Live-Stream Commerce: The Role of Viewing Frequency and Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534.
- Qurniawati, R. S., Indriastuti, A., & Nurohman, Y. A. (2025). Pengalaman, Brand Attitude, dan FoMO pada Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Saat Berbelanja Online. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 27(1), 1-17.
- Rizki, M., & Fitri, N. (2026). Digital Well-being dan Fear of Missing Out(FoMO) pada Generasi Milenial: Peran Regulasi Emosi dan Dukungan Sosial di Media Sosial sebagai Faktor Protektif. *MUARA ILMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Ilmu (MURAMU)*, 2(1), 14-24.
- Rook, D. W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Ruan, C., Zhang, X., Zhuo, F., Lu, Z., & Li, J. (2025). Effort or ease: the impact of sharing self-improvement vs. hedonic behaviors on personal brand evaluation. *Front Psychol*, 16. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1666105>
- Saraswati, M. B., Najah, S., & Susanti, R. N. (2025). Analisis Pengaruh FOMO dan Tren Fashion di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Golden Generation Economic*, 1(2), 235-248.
- Sari, R. I., Yuzima, R., & Ardini, R. (2025). Komunikasi Digital dan Perubahan Gaya Hidup Generasi Gen Z. *Sagita Academia Journal*, 3(4), 128-131. <https://doi.org/10.61579/sagita.v3i4.706>
- Septian, A. (2025). Pengaruh Scarcity Persuasion terhadap Impulsive Buying yang dimoderasi oleh Shopping Motivation dalam E-Commerce Live Streaming : Platform Shopee Live. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 78-96.
- Sihombing, S. O. (2022). *Pengantar Metode Analisis Multivariat*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sinaulan, N. L., Sengkey, M. M., Tarigan, S. C., Sasaka, M., & Angin, D. S. (2025). Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Penggunaan Media Sosial:

- Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 5585-5590.
- Siregar, I. R., Herfianti, M., & Kusuma, M. (2026). Pengaruh Brand Personality dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pengguna Iphone di Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 7(1), 143-153.
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2024). Peran Tren Konten Terhadap Kenaikan Engagement Pada Instagram Female Daily. *Adijaya: Jurnal Multidisiplin*, 3(3), 344-353.
- Suryadi, Listyorini, P. I., Arini, L. D., & Pattinama, A. M. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Pengukuran Kepuasan Pengguna RME dengan Metode EUCS. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Kesehatan*, 4(2), 44-59. doi:<https://doi.org/10.55606/jurrikes.v4i2.5255>
- TheFinance. (2023). *Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Sambut Promosi Belanja Online*. Retrieved from <https://thefinance.co.id/economy-business/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/#:~:text=Jakarta%20%E2%80%93%20Dalam%20hasil%20riset%20Populix%20terbaru,masyarakat%20Indonesia%20di%20tengah%20ketidakpastian%20ekonomi>
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., Wardana, W., & Wibowo, A. (2025). Shopping under the influence: how price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Vemuri, V. P. (2024). Perspective Chapter: The Impact of Social Media on the Fear of Missing Out (FOMO) among Teenagers Aged between 18 and 25. *IntechOpen*. doi:10.5772/intechopen.1006510
- Venia, M., Mazuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2, 929-941.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. 2001. Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Robert, L. R., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- VOI. (2026). *Data Counterpoint Research: Ponsel Pintar Aktif Global di 2025 Didominasi iPhone*. Retrieved from VOI: <https://voi.id/teknologi/557832/data-counterpoint-research-ponsel-pintar-aktif-global-di-2025-didominasi-iphone>
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. We Are Social & Meltwater. Retrieved from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf>
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 234–241. <https://irjems.org/irjems-v3i6p126.html>
- WifiTalents. (2026). *Impulse Buying Statistics*. Retrieved from <https://wifitalents.com/impulse-buying-statistics/>
- Wijaya, S. C., Sitepu, P. L., Bangun, N. B., & Hutagaol, J. (2026). The Influence Of Flash Sale, Promotional Price, And Limited Edition On Consumer Purchase Intention On The

Lazada Marketplace Among Students In Medan City. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 9(1), 2471-2484

Zar, S. A., & Zarmaili. (2024). Impulsive Buying Belanja Secara Online pada Mahasiswa. *Jurnal Khazanah Intelektual*, 8(3), 218-229.

Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.