

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), PERILAKU PEMBELIAN *IMPULSIF*, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI BELANJA *ONLINE* PADA GENERASI Z

Ayu Mandira

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Syariah, Universitas Islam Tazkia
Email: mandiraayu7@gmail.com

Afif Zaerofi

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Syariah, Universitas Islam Tazkia
Email: Afif@tazkia.ac.id

Abstract

This study was conducted to analyze the extent to which Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying Behavior, and Social Media Influence online purchase intention among Generation Z. The research employed a quantitative causal method. The population consisted of generation Z individuals, with a total of 170 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed via google forms and analyzed using SPSS software. The result of the study indicate that: (1) Fear of Missing Out (FoMO) has a positive and significant influence on generation Z online purchase intention. (2) Impulsive Buying Behavior has a negative but not significant effect on generation z online purchase intention. (3) Social media has a positive and significant impact on generation Z online purchase intention. (4) The Three variables jointly have a significant influence on generation z online purchase intention.

Keyword: *Online Purchase Intention, Generation Z*

Abstrak

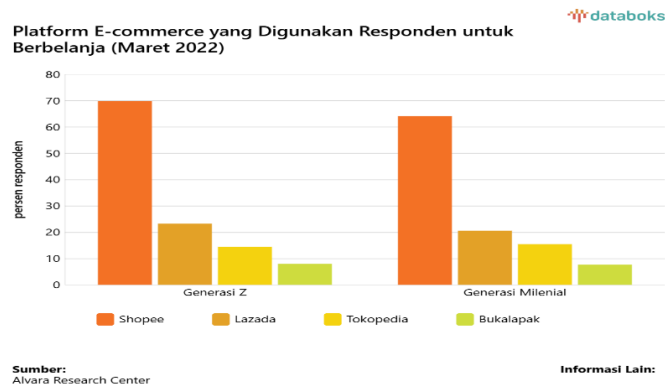
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku pembelian *impulsif*, dan Media Sosial memengaruhi minat beli belanja online pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Populasi penelitian terdiri atas generasi Z dengan total 170 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disebarkan kepada generasi Z, lalu diolah dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja online generasi Z, (2) Perilaku pembelian *impulsif* menunjukkan pengaruh negative namun tidak signifikan terhadap minat beli belanja online generasi Z, (3) Media social berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja online generasi Z, (4) Secara simultan, ketiga variabel tersebut sama-sama mempengaruhi minat beli belanja online generasi Z

Keyword: Minat Beli Online, Generasi Z.

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi di era saat ini membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan manusia. Salah satu sektor yang mengalami perubahan besar adalah perdagangan. Banyak dari masyarakat kini lebih memilih melakukan transaksi belanja secara *online* karena dinilai lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko. Kemudahan dalam berbelanja kini semakin dirasakan karena adanya *e-commerce* yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, di mana keinginan tersebut biasanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap mutu dan kualitas produk yang ditawarkan (Seftila, Saryono and Prabowo 2021). Di sisi lain, belanja *online* merupakan aktivitas membeli barang maupun jasa dari produsen yang menawarkan produknya melalui internet, tanpa adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, barang yang dijual ditampilkan melalui gambar atau katalog pada platform *marketplace* (Pratiwi, Pangiuk and Ismail 2023).

Generasi Z yang dikenal dengan generasi digital karena memiliki intensitas yang tinggi dalam memanfaatkan internet dan media sosial. Generasi Z tidak hanya melakukan komunikasi di internet melalui media sosial tetapi juga memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan aktivitas belanja secara *online* (Wulandari and Aulia 2022). Pada saat ini, *E-commerce* menjadi tren yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi Z yang gemar sekali berbelanja secara *online*. Kecenderungan generasi ini dalam menggunakan teknologi dan internet membuat aktivitas belanja online banyak diminati. Fenomena ini mendorong kemunculan dari berbagai platform *e-commerce* yang memberikan dampak besar terhadap pola perilaku, kebiasaan, serta tren konsumsi masyarakat dalam melakukan aktivitas komersial (Permana, et al. 2024).



Gambar 1 E-commerce yang Paling Banyak Digunakan
 Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, generasi Z adalah kelompok usia dengan memiliki minat paling tinggi dalam melakukan aktivitas belanja melalui platform digital. Bahkan, generasi Z diketahui telah mengalokasikan dana belanja *online* lebih besar dibandingkan generasi lain (Permana, et al. 2024). Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja *online* antara lain gaya hidup, kemampuan mengendalikan diri, strategi promosi, pembelian secara impulsif, serta pengaruh lingkungan sosial. Selain itu aspek-aspek yang menjadi perhatian utama generasi Z dalam berbelanja *online* meliputi harga, mutu produk, adanya diskon maupun promo, kemudahan dalam menggunakan platform, hingga kecepatan pengiriman produk (Permana, et al. 2024). Dalam praktiknya, generasi Z cenderung tidak terpaku pada waktu tertentu saat berbelanja, melainkan lebih memanfaatkan momen potongan harga dan *event* khusus yang diselenggarakan oleh *online shop/marketplace* yang bersangkutan. Bagi gen-z aktivitas belanja bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan, namun pemenuhan keinginan dan sebagai sarana hiburan (Utamanyu and Darmastuti 2022). Selain itu harga juga menjadi salah satu faktor dominan yang mempertimbangkan generasi Z saat berbelanja *online*, dimana generasi Z kerap melakukan perbandingan harga antar toko demi memperoleh harga yang paling ekonomis dengan nilai produk yang setara dan tetap sama.

Sementara itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi salah satu faktor psikologis yang berperan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan pengguna media social. *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diartikan sebagai rasa

khawatir atau cemas karena takut melewatkan pengalaman atau kesempatan tertentu yang dianggap penting. Fenomena ini kini marak terjadi di era teknologi digital ini (Ulfa 2024). Dalam beberapa penelitian menyebutkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mampu menciptakan keinginan emosional yang kuat bagi konsumen individu agar dapat berbelanja produk atau jasa, meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. FoMO mempengaruhi individu melalui perasaan, motivasi, serta ketakutan akan kehilangan, yang berujung pada perasaan tidak nyaman dan stres. Kondisi tersebut kemudian memicu individu untuk mengikuti tren atau membeli produk demi menjaga keterhubungan sosial. Menurut Worthman dalam (Zlavia Melia 2020) realita FoMO dalam kehidupan sehari-hari dapat terlihat dari berbagai upaya seseorang dalam memenuhi kebutuhan psikologisnya, salah satunya dengan mengikuti trend yang berkembang di media social agar tetap bisa berinteraksi dengan lingkungan pertemanan. Meningkatnya pengguna internet turut menjadi pemicu yang tinggi pada kasus FoMO, sebab internet menyediakan berbagai kemudahan akses informasi maupun fasilitas secara daring yang cepat dan mudah di akses (Ruyandy, and Kartasasmitta 2021).

Perilaku pembelian *impulsif* merupakan suatu tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya (Rahmasari September 2010). Perilaku pembelian *Impulsif* ini biasanya terjadi saat konsumen tergoda melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang tersebut, sehingga tak jarang berujung pada penyesalan dan memicu stress akibat dari pengeluaran yang tidak direncanakan. Ada beberapa jenis perilaku pembelian *Impulsif* yaitu: (1) *Pure Impulsif Buying* (pembelian impulsif murni) yaitu pembelian spontan tanpa mempertimbangkan atau bukan dari rencana awal yang sering kali menjadi bentuk pelarian dari situasi tertentu. (2) *Fashion Oriented Buying* atau *suggestion impulse* yaitu pembelian produk berdasarkan dorongan sugesti terhadap tren atau gaya yang terbaru (3) *Reminder Impulse buying* yaitu pembelian barang yang dilakukan karena ingatan positif terhadap pengalaman masa lalu; serta (4) *Planned Impulsive Buying* yaitu keputusan membeli barang yang muncul di lokasi penjualan setelah melihat produk yang tersedia (Septila and Aprilia 2017).

Disisi lain, perkembangan minat masyarakat terhadap belanja *online* turut dipengaruhi oleh pengguna media sosial. Media sosial merupakan platform *online* yang memungkinkan penggunanya untuk membangun jejaring, berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial secara virtual (Nasrullah 2015). Berdasarkan informasi “Digital 2024: Indonesia” yang dirilis oleh *We Are Social*, masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan waktu sampai 7 jam 38 menit per harinya untuk berselancar di internet. Dilihat dari durasi waktu tersebut, media sosial menjadi platform yang banyak diakses, dengan rata-rata penggunaan yang mencapai 3 jam 11 menit per hari pada tahun 2024 dan angka ini jauh di atas rata-rata global yang berada pada angka 2 jam 31 menit. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh tren ini adalah generasi Z. kelompok usia ini menghabiskan banyak waktu di media sosial dan platform digital lainnya, sehingga sangat rentan terhadap paparan tren, ulasan produk, serta berbagai promosi menarik yang dapat mempengaruhi keputusan belanja mereka.

Penelitian terkait dengan Peran *Fear of Missing Out*, perilaku pembelian impulsif, dan media sosial terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z, telah dilakukan oleh beberapa peneliti, namun hanya menggunakan satu atau dua variabel saja (Latief, 2024), (Wijaningsih, Ekawati, & Fachri, 2024), (Mangerongkoda, Hartika, & Levi, 2024). Pada penelitian Latief (2024) yang meneliti tentang “Analisis Dampak Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di Kalangan Pengguna Media Sosial”, dengan hasil penelitian menemukan sebelas dampak negatif dari perilaku FoMO yang umumnya menerpa kelompok rentan yaitu kelompok masyarakat yang berusia remaja dan mahasiswa yang notabene nya adalah generasi Z yang diterpa pengaruh negatif dari perilaku *Fear of Missing Out*. Penelitian ini juga menemukan bahwa perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan efek dari sisi gelap penggunaan media sosial yang berlebihan dan tidak searah.

Penelitian Mangerongkoda, Hartika, & Levi (2024) yang meneliti tentang “Hubungan Antara *Fear of Missing Out* dan Sosial Media *Addiction* Generasi Z”, hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan yang cukup dan signifikan antara *social media addiction* dan *fear of missing out*, arah kedua variabel bersifat positif dimana semakin tinggi *social media addiction*, maka

semakin tinggi juga *fear of missing out*. Penelitian ini juga menyatakan bahwa ketika seseorang memiliki *social media addiction* yang tinggi maka semakin tinggi juga *fear of missing out* yang dimana akan berdampak pada kesehatan mental dan juga psikis mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku pembelian *impulsif*, dan Media Sosial terhadap Minat Beli Belanja *Online* pada Generasi Z

Pada penelitian terdahulu oleh Suryadiningrat, Rahmat, & Anandita (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh penggunaan media sosial dan E-Wom terhadap kepercayaan dan minat beli belanja *online*” menunjukkan bahwa penggunaan media sosial serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya di platform toko *online*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin intens seseorang menggunakan media sosial, maka semakin besar pula minat belinya, serta diiringi dengan meningkatnya rasa percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian dari Yeni & Tripermata (2023) dengan judul “*Impulsive Buying* dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada Boutique Yenimirza Palembang” menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, harga diskon juga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel *impulsive buying*.

Dari sisi lain, Sorongan, Tielung, & Jan (2024) melalui penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *trend fashion* dan harga terhadap minat beli pada produk *crocs* di Manado Town Square” menyimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), tren fashion, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Selain itu, variabel FoMO secara individu juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada kombinasi variabel yang digunakan. Riset terdahulu umumnya hanya

meneiliti satu atau dua variabel tanpa mengaitkannya secara langsung dengan konteks belanja online di kalangan generasi Z, maka penelitian ini akan menganalisis *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku pembelian *Impulsif*, dan Media Sosial secara bersamaan terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z.

Penelitian ini didasarkan pada Teori *Planned Behavior* (TPB), yang dikembangkan oleh Icak Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut (Ajzen 1991).

Sebagai penguat teori, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Kadi (2024) meneliti “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli” menyatakan bahwa FoMO, E-WOM, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini Menyusun hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z

Riset yang dilakukan oleh Rohimah & Nurhayati (2024) “Pengaruh *Impulsive Buying* dan *online customer rating* terhadap minat pembelian kosmetik dalam perspektif bisnis Islam (studi pada konsumen topshop Bandar Lampung) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko tersebut. Semakin tinggi kecenderungan impulsif seseorang dalam berbelanja, maka semakin besar pula minatnya untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2 : Perilaku pembelian *Impulsif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Setiawati, Aini, & Aida (2016) “Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen” menemukan bahwa media sosial memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap minat beli

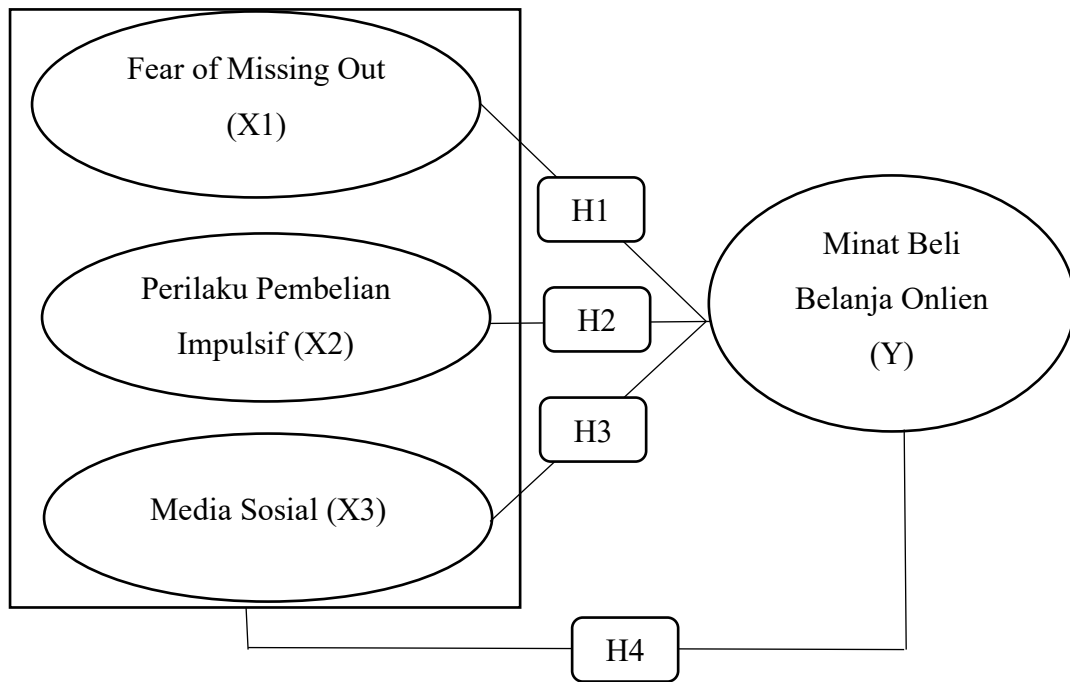
konsumen. Hubungan ini memperlihatkan bahwa aktivitas konsumen di media sosial mampu mendorong niat mereka untuk membeli suatu produk. Berdasarkan teori dan hasil temuan tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sorongan, Tielung, & Jan (2024) dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out*, *trend fashion* dan harga terhadap minat beli pada produk crocs di Manado Town Square” menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Pramesta, Natania, Izdiyar, & Rakhmawati (2022) dengan judul “Analisis pengaruh strategi *flash sale* terhadap minat beli dan perilaku impulsif mahasiswa ITS” yang menyimpulkan bahwa minat beli turut mempengaruhi perilaku impulsif konsumen saat melakukan pembelian di momen *flash sale*. Penelitian lainnya oleh Setiawati, Aini, & Aida (2016) dengan judul “Pengaruh Media sosial terhadap minat beli konsumen” menyatakan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Pasir Pengaraian membuktikan bahwa media sosial secara signifikan berperan dalam membentuk minat beli konsumen, terbukti dari banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian melalui media sosial lebih dari sekali. Berdasarkan teori yang relevan dan bukti empiris dari berbagai penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H4 : *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku pembelian *Impulsif*, media sosial berpengaruh simultan terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z

Berikut merupakan kerangka hipotesis pada penelitian “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan media sosial terhadap minat beli belanja *online* pada generasi Z”.



Gambar 2 Kerangka Penelitian

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan pelajar dan mahasiswa dari kalangan generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan kausal, yakni pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner (angket) yang disebarluaskan melalui Google Form. Kuesioner tersebut disusun menggunakan skala likert empat alternatif jawaban, yaitu: sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Item memiliki skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk jawaban setuju (S), 2 untuk tidak setuju (TS), 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Populasi dalam penelitian ini mencakup pelajar dan mahasiswa generasi Z di kabupaten Bogor yang memenuhi kriteria: berusia 15-24 tahun, merupakan pengguna aktif *e-commerce*, dan memiliki akun media sosial yang aktif digunakan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* sesuai ketentuan tersebut.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Hair, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 17 indikator dalam penelitian ini, maka dibutuhkan minimal 170 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 22, dengan uji analisis berupa Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti. Sebelum analisis regresi dilakukan, penelitian ini juga menerapkan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini melibatkan pelajar dan mahasiswa generasi Z di kabupaten Bogor dengan rentang usia 15 hingga 24 tahun. Proses penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan maret 2025. Data yang dikumpulkan mencakup identitas responden seperti nama, jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, status pengguna *e-commerce*, jenis *e-commerce* yang paling sering di gunakan, status pengguna aktif media sosial, jenis media sosial yang dominan digunakan, hingga informasi terkait pendapatan bulanan dan pengeluaran untuk belanja *online*. Instrumen kuesioner yang disebarakan memuat sejumlah pernyataan mengenai variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku pembelian *Impulsif*, dan Media sosial terhadap minat beli belanja *online*. Total kuesioner yang terkumpul dan memenuhi syarat untuk dianalisis berjumlah 170 responden

Berikut merupakan gambaran umum responden yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Gambaran Umum Responden

Kategori	Sub-Kategori	F	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	28,8
	Perempuan	119	71,2
Umur Pendidikan	15-19 Tahun	7	4
	20-24 Tahun	163	96
	SD	0	0
	SMP	1	0,6
	SMA	45	25,4
	S1	122	72,9
	S2	2	1,1
Apakah pengguna <i>E-commerce</i>	Ya	170	100
	Tidak	0	0
<i>E-commerce</i> yang digunakan ketika belanja <i>online</i>	Shoppe	170	100

	Tokopedia	87	49,2
	Tiktokshop	119	67,2
	Lazada	23	13
	Bukalapak	3	1,7
	Blibli	6	3,4
Apakah pengguna media sosial aktif	Ya	170	100
	Tidak	0	0
Media sosial yang sering digunakan	Instagram	151	85,3
	Tiktok	153	86,4
	Twitter	50	28,2
	Facebook	35	19,8
	Telegram	53	29,9
Pendapatan perbulan	<500.000	24	13,6
	500.000 - 1.000.000	69	39
	1.000.000 – 2.000.000	50	28,2
	>2.000.000	27	19,2
Pengeluaran perbulan untuk belanja <i>online</i>	<500.000	98	55,4
	500.000 - 900.000	48	27,1
	1.000.000 – 1.500.000	14	11,9
	>1.500.000	10	5,6

2. Uji Persyaratan

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel atau bernilai negatif, maka item tersebut dianggap tidak valid.

Dalam penelitian ini, proses uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS untuk menganalisis seluruh pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil uji validitas, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,15 pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item dari 17 pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya saat digunakan berulang kali. Instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	<i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	0.885
2	Perilaku pembelian <i>Impulsif</i> (X2)	0.828
3	Media Sosial (X3)	0.654
4	Minat beli belanja <i>online</i> (Y)	0.629

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2025)

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan tergolong reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan software SPSS. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
N		Unstandardized Residual
		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,45200216
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,054
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200 pada responden sebanyak 170 orang. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas dalam model regresi saling memiliki hubungan korelasi yang tinggi. Idealnya, sebuah model regresi yang baik tidak memiliki hubungan linear yang kuat antar variabel independennya. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat melalui tolerance dan *Varians Inflasi Faktor* (VIF). Jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas, jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas, dan jika dilihat besarnya toleransi, jika toleransi $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
<i>Fear of Missing Out</i>	0,609	1,643	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Perilaku Pembelian Impulsif</i>	0,574	1,741	Tidak ada Multikolinearitas
Media sosial	0,761	1,314	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki tolerance diatas 0,10 dan nilai $VIF < 10$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari nilai residual pada suatu pegamatan lainnya dalam model regresi. Ketidaksamaan tersebut jika ada, dapat mengganggu validitas model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	<i>Fear of Missing Out</i>	Correlation Coefficient	-,022
		Sig. (2-tailed)	,775
		N	170
	Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	Correlation Coefficient	-,029
		Sig. (2-tailed)	,703
		N	170
	Media sosial	Correlation Coefficient	-,053
		Sig. (2-tailed)	,491
		N	170
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	170

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2025)

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode *Spearman's Rho*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikan masing-masing variabel independen $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

c. Uji Statistik

1) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu *Fear of Missing Out* (X1), Perilaku Pembelian *Impulsif* (X2), media sosial (X3) secara individu terhadap variabel terikat minat beli belanja *online* (Y) secara parsial, dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Perbandingan dilakukan dengan melihat T hitung dengan T table perlu diketahui cara mencari nilai T table:

$$\begin{aligned}
 \text{T tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 170-3-1) \\
 &= 0,025; 166
 \end{aligned}$$

$$\text{T tabel} = 1,974$$

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	t	Sig.	
<i>Fear of Missing Out</i>	2,122	,035	Berpengaruh positif dan signifikan
Perilaku Pembelian <i>Impulsif</i>	1,905	,058	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan
Media sosial	8,837	,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2024)

Adapun hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

1. Pada variabel *Fear of Missing Out* (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar $2,122 > t \text{ table } 1,974$ dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* (Y), sehingga hipotesis **H1 diterima**
2. Untuk variabel Perilaku Pembelian *Impulsif* (X2), nilai t hitung sebesar $1,905 < t \text{ table } 1,974$ dengan nilai signifikansi $0,058 > 0,05$ artinya variabel *Impulsive Buying* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli belanja *online* (Y) sehingga hipotesis **H2 ditolak**.
3. Sedangkan variabel media sosial (X3), t hitung sebesar $8,837 > t \text{ table } 1,974$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* (Y) sehingga hipotesis **H3 diterima**.

2) Uji F

Pengujian uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Sebuah model regresi dinyatakan layak apabila nilai signifikan F hitung $< 0,05$. Untuk menentukan kelayakan model, untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, terlebih dahulu harus diketahui F tabel dengan cara:

F table: (k; n-k) dengan k = jumlah variabel independen

F table: (3;170-3)

F table: (3;167)

F table: 2,66

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	366,219	3	122,073	56,873	,000 ^b
Residual	356.304	166	2,146		
Total	722,524	169			
a. <i>Dependent Variable: Minat Beli Belanja Online</i>					
b. <i>Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Perilaku Pembelian Impulsif, media sosial</i>					

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh F tabel sebesar 2,66 dan F hitung sebesar 56,873, dengan nilai signifikansi = 0,000. Karena F hitung > F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan Media Sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel dependen dalam menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel dependen melalui determinasi (R^2). Semakin tinggi (R^2), maka semakin besar pula peran variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, begitu pula sebaliknya. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8 Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,712 ^a	,507	,498	1,465
a. <i>Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Media Sosial</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli Belanja Online</i>				

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam tabel, nilai uji R2, diperoleh sebesar 0,498 atau 49,8%. Artinya, variabel bebas *Fear of Missing Out* (X1), Perilaku Pembelian *Impulsif* (X2) dan Media Sosial (X3) secara Bersama-sama mampu menjelaskan 49,8% variasi yang terjadi pada minat beli belanja *online*

generasi Z (Y). Sedangkan 50,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Fear of Missing Out* (X1), Perilaku Pembelian *Impulsif* (X2), media sosial (X3) terhadap minat beli belanja *online* (Y). Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,000	,818		3,668	,000
<i>Fear of Missing Out</i>	,091	,043	,148	2,122	,035
Perilaku pembelian <i>Impulsif</i>	,092	,048	,137	1,905	,058
Media sosial	,505	,057	,552	8,837	,000

a. *Dependent Variable: Minat Beli Belanja Online*

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2025)

Adapun hasil uji dari regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta $b_0 = 3,000$, sementara nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel yaitu $b_1 = 0,091$, $b_2 = 0,092$ $b_3 = 0,505$. Dengan demikian, model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + e$$

$$\text{Minat Beli Belanja Online} = 3,000 + 0,091 (X_1) + 0,092 (X_2) + 0,505 (X_3) + e$$

Interpretasi dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,000 bearti bahwa apabila seluruh variabel bebas, yakni *Fear of Missing Out* (X1), Perilaku Pembelian *Impulsif* (X2), Media Sosial (X3) nilainya 0, maka minat beli belanja *online* generasi Z (Y) diperkirakan berada pada angka 3,000.
- Koefisien regresi untuk Variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 0,091 berarti setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel ini, akan diikuti peningkatan sebesar 9,1% pada minat beli belanja online, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien yang positif menandakan adanya hubungan searah antara FoMO dan Minat Beli Belanja Online Generasi Z.

- c. Koefisien regresi untuk variabel Perilaku Pembelian *Impulsif* (X2) sebesar 0,092 menunjukkan peningkatan sebesar 1% pada variabel ini akan meningkatkan minat beli belanja online sebesar 9,2% jika variabel lainnya dalam kondisi tetap. Meskipun koefisiennya positif, namun berdasarkan uji signifikansi sebelumnya, pengaruh ini belum dapat digeneralisasikan karena hasilnya tidak signifikan secara statistik.
- d. Koefisien regresi untuk variabel Media Sosial (X3) sebesar 0,505 berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada intensitas pengguna media sosial, dapat meningkatkan minat beli belanja *online* sebesar 50,5% dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien yang cukup besar dan positif ini menunjukkan hubungan yang kuat antara media sosial dan minat beli belanja *online* generasi Z.

4. Pembahasan

a. Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Gen-Z

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T hitung sebesar $2,122 > t$ tabel 1,974 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Anggraini & Kadi (2024) dengan judul pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli menyatakan bahwa FoMO memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli, dimana dalam penelitiannya diperoleh nilai pengaruh sebesar 0,796.

b. Pengaruh Perilaku Pembelian *Impulsif* Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Generasi Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa Perilaku Pembelian *Impulsif* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z. Terlihat nilai T hitung sebesar $1,905 < t$ tabel 1,974 dengan nilai signifikansi $0,058 > 0,05$ maka hipotesis kedua (H2) ditolak. Temuan penelitian ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh Yeni &

Tripermata (2023) dalam penelitiannya yang berjudul *Impulsive Buying* dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada Boutique Yenimirza Palembang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel *impulsive buying* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan hasil uji T hitung sebesar 0,252 yang lebih kecil dari t tabel 1,98552.

c. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Belanja *Online* Generasi Z

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z. Hal ini terlihat dari nilai T hitung sebesar 8,837 yang lebih tinggi dibandingkan t table 1,974, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Raheni (2018) dalam studinya yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa, yang menemukan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap minat beli, dengan nilai pengaruh sebesar 0,498 atau 49,8%.

d. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Pembelian *Impulsif*, dan Media Sosial terhadap minat beli belanja *online* generasi Z

Secara Bersama-sama, ketiga variabel independen *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Pembelian *Impulsif*, dan Media Sosial terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung sebesar 56,873 yang lebih besar dibandingkan F tabel 2,66, serta nilai signifikansi = 0,000 yang lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam mempengaruhi minat beli belanja online generasi Z, maka hipotesis keempat (H4) diterima.

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z
2. Perilaku pembelian *Impulsif* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z
3. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z
4. Secara Bersama-sama, ketiga variabel yakni *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku pembelian *Impulsif*, dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja *online* generasi Z

E. Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory Of Planned Behavior." *Organizational Behavior And Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Ardiansyah, Mukhlis Novi. 2020. "Analisis Bentuk Karakter Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Siswa Smp Kota Pontianak (Studi Kasus Di Smp Negeri Dan Swasta)." (*J-Psh*) *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora* Vol. 11 No. 1.
- Asyifa, Haura Ardella, Khairunnisa Hidayah, And Handrix Chris Haryanto. 2024. "Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap Pembelian *Impulsif Online Food Delivery* Pada Generasi Z." *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi* Vol 7, No. 2, Hal 44-56.
- Blumler, Elihu Katz Jay G, And Michael Gurevitch. 1973. "Uses And Gratifications Research." *The Public Opinion Quarterly* 37 (4), 509-523.
- Indriyani, Ratih, And Atita Suri. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 14, No. 1 Hal 25-34.
- Latief, Rahmawati. 2024. "Analisis Dampak Perilaku *Fear of Missing Out* (Fomo) Di Kalangan Pengguna Media Sosial." *Jurnal Al-Irsyad Al-Nafs* Vol. 11 (1), 31-46.
- Muharam, Gaiska Meindeita, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmi, And Khairani Zikrinawati. 2023. "Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) Dan

- Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop)." *Jsd (Jurnal Sunan Doe) Experimental Student Experiences* 1 (8) 687-695.
- Nasrullah, R. 2015. "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi." *Bandung: Simbiosis Rekatma Media*.
- Permana, Erwin, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, And Syamsurizal. 2024. "Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan *E-commerce*." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak* Vol.1, No.2.
- Pratiwi, Aceria Mega Putri, Ambok Pangiuk, And Muhammad Ismail. 2023. *Pengaruh Jual Beli Online E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi: *Journal Of Management And Creative Business (Jmcbus)* Vol. 1, No. 2.
- Puspita, Ainaya Arum, And Afif Zaerofi. 2024. "Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, Dan Positive Emotion Terhadap *Impulsive Buying* Perspektif Ekonomi Islam." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol: 8/No: 01.
- Rahmasari, Lisda. September 2010. "Menciptakan Implusive Buying." *Majalah Ilmiah Informatika* Vol. 1 No. 3.
- Rizky, Adrian, Dedi Mulyadi, And Sungkono. 2024. "Pengaruh *Fear of Missing Out* (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang) Penelitian Kuantitatif Kualitatif Sugiyono 2013." *Jurnal Ekonomi* 2(9). 211-219.
- Rook, Dennis W., And Robert J. Fisher. 1995. "Normative Influences On *Impulsive Buying* Behavior." *Journal Of Consumer Research* Vol. 22.
- Ruyandy,, R., And S Kartasasmita. 2021. "The Effect Of Fomo As A Mediator Of Big-Five Personality Relationship With Problematic Internet Use Among Emerging Adulthood." *Proceedings Of The International Conference On Economics, Business, Social, And Humanities (Icebsh 2021)* 570 (Icebsh), 356-364.
- Sanjaya, Rian, And Rojuaniah. 2022. "Pengaruh *Fear of Missing Out* Dan The Big Five Personality Terhadap Perilaku Phubbing Pada Generasi-Z." *Jmbo Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi* Vol. 1, No. 2,: 205-231.
- Sari, Aprilia Eka. 2014. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 8 No. 1.

- Savitri, Judithya Anggita. 2019. "*Fear of Missing Out* Dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial Di Usia Emerging Adulthood." *Acta Psychologia* Vol 1, No. 1 Hal 87-96.
- Seftila, Sella, Oyon Saryono, And Faizal Haris Eko Prabowo. 2021. *Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-commerce*. Universitas Muhammadiyah Cirebon: Jurnal Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi 16 (2), Hal. 499 - 511.
- Septila, Rasulika, And Eka Dian Aprilia. 2017. "Impulse Buying Pada Mahasiswa Di Banda Aceh." *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* Vol 2, No. 2.
- Setiawati, Mila, Yulfita Aini, And Welven Aida. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Belanja Konsumen Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pangaraian." *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pangaraian*.
- Taan, Hapsawati. 2021. *Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Belanja Online Konsumen*. Universitas Negeri Gorontalo: E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Vol 8 (1): 89-96.
- Ulfa, V. M. 2024. "Memanfaatkan *Fear of Missing Out* (Fomo) Die Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen." *Journal Of Innovation Research And Knowledge* Vol. 4, No.5.
- Utamanyu, Rani Apsari, And Rini Darmastuti. 2022. "Budaya Belanja *Online* Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di *Online Shop Beauty By Asame*)." *Jurnal Scriptura* Vol. 12, No. 1.
- Wulandari, Delfia, And Prima Aulia. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Generasi Z Di Kota Padang." *Jurnal Riset Psikologi* Vol. 5, No. 4 178-186.
- Yani, Emi Ulfi. Rojuaniah. N.D. "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Domo Terhadap Purchase Intention Melalui *Electronic Word of Mouth*."
- Zlavia Melia, N. 2020. "Pengaruh *Fear of Missing Out*, Kontrol Diri, Narsisme, Dan Strategi Koping Terhadap Adiksi Media Sosial Pada Mahasiswa Di Jabodetabek."