

ANTESEDEN PERILAKU KONSUMTIF DAN PERILAKU IMPULSIF
(Studi Kasus pada Generasi Z)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Evaristus Latdupeno Tadri

212031290

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2026

TUGAS AKHIR
SKRIPSI
ANTESEDEN PERILAKU KONSUMTIF DAN PERILAKU IMPULSIF
(Studi Kasus pada Gernerasi Z)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

EVARISTUS LATDUPENO TADRI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031290

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 1 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

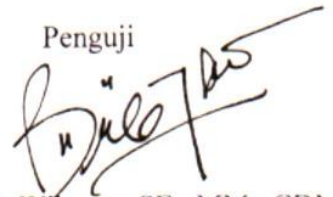
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc., CDMS.

Penguji



Bambang Setia Wibowo, SE., MM., CDMS.

Yogyakarta, 6 Juli 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif dan perilaku impulsif melalui paparan konten promosi, respon emosional, serta *Fear of Missing Out* (FOMO). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh paparan konten promosi, respon emosional, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif dan perilaku impulsif pada Generasi Z pengguna media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 132 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($p\text{-value} = 0,542$) maupun perilaku impulsif ($p\text{-value} = 0,808$). Respon emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($p\text{-value} = 0,142$), namun berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif ($p\text{-value} = 0,004$). Sementara itu, FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($p\text{-value} = 0,000$) dan perilaku impulsif ($p\text{-value} = 0,000$). Nilai R-Square sebesar 0,587 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif dan perilaku impulsif Generasi Z. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital, literasi keuangan, serta kemampuan pengendalian diri menjadi penting untuk meminimalkan dampak negatif penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi.

Kata kunci: Generasi Z, Media Sosial, Konten Promosi, Respon Emosional, *Fear of Missing Out* (FOMO), Perilaku Konsumtif, dan Perilaku Impulsif.

ABSTRACT

This study was motivated by the increasing use of social media among Generation Z, which has the potential to influence consumptive behavior and impulsive

behavior through exposure to promotional content, emotional responses, and Fear of Missing Out (FOMO). The purpose of this study was to analyze the effects of promotional content exposure, emotional responses, and FOMO on consumptive behavior and impulsive behavior among Generation Z social media users. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 132 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0 software.

The results showed that promotional content exposure had no significant effect on consumptive behavior (p -value = 0.542) or impulsive behavior (p -value = 0.808). Emotional response had no significant effect on consumptive behavior (p -value = 0.142), but it had a significant effect on impulsive behavior (p -value = 0.004). Meanwhile, Fear of Missing Out (FOMO) had a significant effect on both consumptive behavior (p -value = 0.000) and impulsive behavior (p -value = 0.000). The R-Square value of 0.587 indicates that the research model has a relatively strong explanatory power.

This study concludes that FOMO is the most dominant factor influencing both consumptive behavior and impulsive behavior among Generation Z. Therefore, improving digital literacy, financial literacy, and self-control is essential to minimize the negative impacts of social media use on consumption behavior.

Keywords: *Generation Z, Social Media, Promotional Content, Emotional Response, Fear of Missing Out (FOMO), Consumptive Behavior and Impulsive Behavior.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi informasi yang berkembang pesat telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memenuhi kebutuhan dan melakukan aktivitas pemasaran. Perkembangan teknologi membuat pemasaran secara *online* semakin mudah dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan platform lainnya. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan interaksi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang komersial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk hingga melakukan pembelian. Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan internet dan media sosial karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan Generasi Z semakin sering terpapar berbagai informasi, termasuk konten promosi, rekomendasi produk, ulasan konsumen, dan tren yang sedang berkembang.

Gen Z memiliki perilaku konsumsi yang erat kaitannya dengan perkembangan tren digital. Berbagai platform media sosial kini menyediakan beragam bentuk promosi seperti *flash sale*, *limited offer*, *endorsement influencer*, dan *live shopping*. Paparan konten promosi yang terus-menerus dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, konten media sosial yang menggunakan visual menarik, musik, *storytelling*, dan interaksi sosial dapat menimbulkan respons emosional pada pengguna. Emosi positif seperti rasa senang, antusias, dan tertarik dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, sedangkan emosi negatif seperti kecemasan atau takut kehilangan kesempatan dapat mendorong pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang matang. Kemudahan dalam menemukan produk dan melakukan transaksi secara digital semakin memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif maupun impulsif pada Generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain paparan konten promosi dan respons emosional, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi faktor yang penting dalam perilaku konsumen di media sosial. FOMO merupakan perasaan takut atau khawatir tertinggal dari tren, pengalaman, maupun aktivitas yang sedang dilakukan oleh orang lain. Dalam konteks konsumsi, FOMO dapat muncul ketika seseorang melihat orang lain mengikuti tren, membeli produk tertentu, atau mendapatkan penawaran yang dianggap menarik. Kondisi tersebut dapat menimbulkan dorongan untuk ikut melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal. Berbagai konten mengenai produk yang sedang populer, jumlah pembeli, tren tertentu, maupun penawaran dengan waktu terbatas dapat semakin memperkuat FOMO. Akibatnya, seseorang dapat melakukan pembelian meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif dan impulsif, terutama pada Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Perilaku impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Sementara itu, perilaku konsumtif mengacu pada pola konsumsi yang berlebihan dan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional, misalnya karena keinginan mengikuti tren, meningkatkan citra diri, atau memperoleh kepuasan sesaat. Dalam lingkungan media sosial, paparan konten promosi, respons emosional, dan FOMO dapat menjadi stimulus yang mendorong munculnya kedua perilaku tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumtif dan perilaku impulsif pada Generasi Z pengguna media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumsi Generasi Z di era digital serta meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya pengendalian diri, literasi digital, dan literasi keuangan dalam menghadapi berbagai stimulus konsumsi di media sosial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

- 1) Apakah paparan konten promosi di media sosial berpengaruh terhadap perilaku impulsif dan konsumtif pada Generasi Z?
- 2) Apakah respons emosional berpengaruh terhadap perilaku impulsif dan konsumtif pada Generasi Z?
- 3) Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku impulsif dan konsumtif pada Generasi Z?

Tujuan Penelitian

- 1) Menguji pengaruh paparan konten promosi di media sosial terhadap perilaku impulsif dan konsumtif pada Generasi Z
- 2) Menguji pengaruh respons emosional terhadap perilaku impulsif dan konsumtif pada Generasi Z.
- 3) Menguji pengaruh FOMO terhadap perilaku impulsif dan konsumtif pada Generasi Z?

Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoretis
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks konsumsi digital pada Generasi Z. Dengan menguji hubungan antara paparan konten promosi, respons emosional, FOMO, perilaku impulsif, dan perilaku konsumtif, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai dinamika psikologis konsumen di era media sosial.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Bagi pelaku bisnis dan pemasaran digital diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan memperhatikan bagaimana respon emosional konsumen serta tren yang sedang terjadi.
 - b) Bagi pengguna media sosial terutama Generasi Z, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap faktor-

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terkontrol.

- c) Bagi institusi pendidikan, penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik dalam pengembangan materi pembelajaran terkait anteseden perilaku konsumtif dan perilaku impulsif

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pemahaman tentang hubungan anteseden seperti paparan konten promosi, respon emosional, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif dan perilaku impulsif pada Generasi Z.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teori

Paparan Konten Promosi

Kegiatan promosi di media sosial bermula dari peralihan paradigma pemasaran konvensional menuju pemasaran digital sebagai strategi pemasaran kontemporer yang paling dominan (Primaputri, 2023). Berbicara dari sisi konten promosi, Shoouf (2018) menemukan bahwa *design* konten promosi menjadi kunci kesuksesan pemasaran digital. Konten promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi persuasif kepada target konsumen yang dipasarkan, sehingga semakin terpapar dengan konten-konten yang beredar di media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang ditargetkan (Yoedtadi, 2023). Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Belch dan Belch (2017) bahwa paparan konten promosi melibatkan pemikiran ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar proses komunikasi yang terjadi disekitarnya (Kharaj et al., 2024).

Respon Emosional

Respon afektif yang muncul akibat melihat konten-konten yang beredar di media sosial mengakibatkan muncul rasa seperti senang, tertarik, atau terhibur yang mempengaruhi untuk melakukan tindakan konsumtif maupun impulsif (Adha et al., 2025). Pada umumnya emosi dibagi menjadi dua kelompok, yaitu emosi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

negatif dan positif. Munculnya emosi positif bisa berasal dari suasana hati menyenangkan yang menggerakkan seseorang menghampiri rangsangan, misalnya rasa bahagia, puas, serta dihargai. Teori kesesuaian afektif menyatakan bahwa individu yang berada dalam keadaan emosional positif lebih cenderung terlibat dalam perilaku selaras dengan kondisi saat ini (Utama et al., 2025). Di sisi lain, emosi negatif sering timbul akibat suasana hati tidak menyenangkan, contohnya rasa sedih, marah, kecewa, kesakitan, serta berbagai perasaan lainnya. Para konsumen yang mengalami emosi positif maupun negatif cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Asriadi et al., 2025).

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) adalah istilah yang menggambarkan perasaan cemas atau takut yang dialami seseorang akibat keyakinan bahwa mereka kehilangan pengalaman, tren, atau kesempatan yang dianggap penting dan dinikmati oleh orang lain. (Usman et al., 2024). FOMO biasanya muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain menjalani kehidupan yang lebih menyenangkan, sukses, atau memuaskan, sementara mereka sendiri tertinggal. Istilah ini pertama kali populer di kalangan pengguna media sosial, di mana orang sering kali melihat postingan tentang pencapaian, liburan, atau momen spesial yang dialami oleh orang lain, yang memicu rasa kurang puas dengan kehidupan mereka sendiri. Dalam konteks ini, FOMO menciptakan dorongan untuk terus memantau apa yang sedang dilakukan orang lain agar tidak merasa tertinggal, yang pada akhirnya memperkuat hubungan dengan mereka dengan media sosial (Alfian, 2024).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif pada dasarnya merupakan perilaku pada saat seseorang menghabiskan uangnya secara berlebihan tanpa berpikir rasional. Contohnya termasuk membeli barang karena tawaran hadiah atau hanya karena barang tersebut populer di kalangan orang lain (Dewi, 2024). Fenomena ini menyebar secara luas di kalangan Gen Z yang tumbuh kembang di tengah kemajuan digital yang pesat khususnya di bidang media sosial (Budiman et al., 2025). Tujuan dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perilaku konsumtif tersebut diantaranya untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan seseorang kepada orang lain serta sebagai pemenuhan rasa puas memiliki suatu produk atau jasa yang dimiliki seseorang (Sari, 2022).

Perilaku Impulsif

Perilaku impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara matang. Pembelian impulsif biasanya terjadi secara tiba-tiba sebagai respons terhadap dorongan emosional yang kuat, sehingga individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses pengambilan keputusan (Rahayu et al., 2026). Menurut Rook (1987), perilaku impulsif mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak secara cepat berdasarkan dorongan sesaat, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional maupun situasional. Dalam konteks pemasaran digital, perilaku impulsif semakin meningkat seiring dengan tingginya paparan konten promosi di media sosial yang dirancang untuk menarik perhatian dan memicu respons emosional konsumen (Asriadi et al., 2025).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Paparan Konten Promosi terhadap Perilaku Konsumtif

Kegiatan promosi di media sosial berakar dari dimulainya penggunaan pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang terkini (Primaputri, 2023). Promosi dengan media sosial mampu memengaruhi relasi merek dengan konsumen. Oleh karena itu, paparan konten promosi dapat melibatkan pemikiran ketika seseorang membaca, melihat, atau mendengar proses komunikasi yang terjadi (Belch & Belch 2017 (dalam Alika et al., 2024)). Menurut (Seftinidya et al., 2025) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur intensitas dari paparan konten promosi yaitu durasi, frekuensi, dan atensi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa mekanisme pengaruh ini didorong oleh beberapa faktor dominan, yaitu daya tarik konten visual, frekuensi melihat promosi, dan kepercayaan terhadap influencer. Faktor yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif adalah intensitas penggunaan media sosial dan paparan terhadap iklan atau konten promosi. Paparan konten promosi di media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif karena mampu membentuk persepsi kebutuhan, menciptakan standar sosial, serta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan familiaritas dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini menyebabkan individu cenderung menyesuaikan preferensi dan perilaku konsumsinya berdasarkan informasi dan tren yang diterima dari media sosial (Nabil et al., 2024). Dengan tingginya paparan konten komersial, Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H₁: Paparan konten promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh Paparan Konten Promosi terhadap Perilaku Impulsif

Menurut Kroeber Riel (dalam Alika et al., 2024), pembelian impulsif adalah perilaku reaktif dan sering kali melibatkan respons tindakan langsung terhadap stimulus. Pembelian impulsif ini dapat terjadi secara tidak sadar dan dilakukan tanpa pertimbangan selama proses pembelian. Hal ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi saat ini dimana media sosial sudah bergeser dengan adanya konten-konten promosi yang merajalela dengan meracik konten promosi dengan visual menarik, narasi persuasif, durasi singkat, dan musik viral mampu menstimulasi emosi konsumen dan menciptakan dorongan instan untuk membeli produk. Adanya stimulus seperti paparan konten promosi memicu adanya pembelian secara spontan tanpa pertimbangan, dengan begitu rumusan hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu:

H₂: Paparan konten promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif

Pengaruh Respon Emosional terhadap Perilaku Konsumtif

Respon emosional memiliki arti penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi dapat mempengaruhi bagaimana seseorang merespons suatu merek, iklan atau produk baik secara positif maupun secara negatif (Ohara et al., 2025). Hal ini dipicu dengan adanya pengalaman yang terasa relevan, sehingga mengakibatkan peranan penting respon emosional sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen, namun ketergantungan pada respon emosional dalam berbelanja dapat menjebak seseorang ke dalam siklus konsumtif yang tidak sehat. Teori kesesuaian afektif menyatakan bahwa individu yang berada dalam keadaan emosional positif lebih cenderung terlibat dalam perilaku selaras dengan kondisi saat ini (Utama et al., 2025). Perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tetapi juga oleh dorongan emosional, seperti keinginan untuk memperoleh rasa nyaman, aman, dihargai, dan puas secara psikologis sehingga mengarah pada perilaku konsumtif terutama pada Gen Z yang tumbuh kembang berdampingan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. (Dewi., 2026).

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu:

H₃: Respon emosional berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh Respon Emosional terhadap Perilaku Impulsif

Respon emosional sangat erat kaitannya dengan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan adanya reaksi emosional sesaat saat melihat iklan yang memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan saat itu juga (Marcella et al., 2025). Emosi memainkan peran yang sangat krusial dalam membentuk respon terhadap keputusan pembelian. Penggunaan emosi dalam pemasaran sering kali melibatkan *storytelling*, musik, warna, dan visual yang membangkitkan perasaan tertentu, seperti kebahagiaan, nostalgia, empati, atau kepercayaan. (Ohara et al., 2025). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adha et al. (2025) bahwa respon emosional sangat erat kaitannya dengan perilaku impulsif dengan dalil rasa senang, bahagia dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Gen Z. Di sisi lain, emosi positif yang sangat kuat juga dapat mendorong perilaku impulsif yang sama kuatnya, atau disebut sebagai urgensi positif. Saat seseorang merasa sangat senang, bersemangat, atau merayakan suatu pencapaian, mereka cenderung meremehkan risiko dan merasa terlalu optimis terhadap segala hal. Respon emosional yang melampau tinggi ini sering kali melahirkan keputusan spontan seperti komitmen keuangan yang ceroboh, perjudian, atau konsumsi alkohol berlebih saat berpesta. Karena fokusnya hanya tertuju pada upaya memperpanjang atau merayakan momen bahagia, fungsi kontrol diri melemah dan batas-batas logika pun terabaikan. Hal ini terjalin erat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utama et al., 2025) yang menyatakan bahwa respon emosional dan pembelian impulsif sangat berkaitan dengan adanya perkembangan media sosial yang sangat mempermudah akses untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu:

H₄: Respon emosional berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian yang dilakukan oleh Listiana et al. (2026) menyebutkan bahwa FOMO berhubungan erat dengan meningkatnya perilaku konsumtif, dimana dorongan untuk tetap relevan dan diakui secara sosial mendorong untuk melakukan konsumsi yang berlebihan serta tidak berdasarkan kebutuhan. Dalam penelitian yang sama juga menyebutkan bahwa media sosial terbukti menjadi pemicu utama rasa takut tertinggal tren, sehingga FOMO berfungsi bukan hanya sebagai gejala psikologis, tetapi juga fenomena sosial yang membentuk pola konsumsi baru di era digital. Searah dengan penemuan yang dilakukan oleh Ariyanto & Umam (2026) yang menyebutkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial. Berdasarkan temuan diatas, rumusan hipotesis kelima dalam penelitian ini yaitu:

H₅: *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Impulsif

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial. FOMO mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tetap merasa relevan dan diterima oleh lingkungan sekitarnya. Pada Generasi Z, perasaan ini sering muncul karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta paparan konten yang menampilkan kehidupan ideal, tren viral, dan gaya hidup konsumtif (Kasih et al., 2026). Kondisi ini mendorong Gen Z untuk terus terhubung dengan informasi terbaru, dengan begitu fenomena ini kerap dikaitkan dengan keputusan pembelian tanpa perencanaan (Saraswati et al., 2025). Kajian diatas menunjukan bahwa kedekatan antara FOMO dan pembelian impulsif sangat dekat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angelina (2025) yang menunjukan bahwa *Fear of Missing Out* dapat meningkatkan keinginan untuk memperoleh kepuasan instan. Individu yang merasa takut tertinggal sering kali ingin segera merasakan pengalaman yang sama dengan orang lain, sehingga cenderung melakukan tindakan impulsif seperti berbelanja berlebihan, mengikuti acara secara mendadak, atau mencoba layanan tertentu tanpa perencanaan. Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial dan rasa kebersamaan menjadi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

faktor yang memperkuat perilaku tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan hipotesis keenam dalam penelitian ini yaitu:

H₆: *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai objek penelitian, dengan unit analisis berupa individu Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian impulsif secara online. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan pengumpulan data secara daring melalui kuesioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang memiliki media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan Generasi Z, memiliki media sosial, dan pernah melakukan pembelian impulsif secara online. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara rinci, ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dengan rumus $n = (5-10) \times \text{jumlah indikator}$. Dengan 20 indikator, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner online dan data sekunder yang berasal dari BPS serta APJI.

Penelitian menggunakan variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari paparan konten promosi (X1), respons emosional (X2), dan Fear of Missing Out (X3), sedangkan variabel dependen terdiri dari perilaku konsumtif (Y1) dan perilaku impulsif (Y2). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Paparan konten promosi diukur melalui frekuensi melihat konten, daya tarik, interaksi, kemunculan iklan, relevansi produk, dan intensitas mengikuti akun promosi. Respons emosional diukur melalui keterlibatan emosional, rasa senang, dorongan berinteraksi, dan kedekatan personal. FOMO diukur melalui dorongan membeli tanpa pertimbangan rasional, pengaruh suasana hati, pembelian berdasarkan tren, serta dorongan mengikuti dan memantau perkembangan di media sosial. Perilaku konsumtif dan impulsif diukur berdasarkan kecenderungan pembelian berlebihan, spontan, tanpa perencanaan, dorongan emosional, serta kurangnya pertimbangan terhadap kebutuhan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3 melalui evaluasi Outer Model dan Inner Model. Outer Model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui convergent validity, AVE, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha. Loading factor idealnya lebih dari 0,70, AVE minimal 0,50, sedangkan nilai reliabilitas umumnya lebih dari 0,70. Inner Model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui R-Square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), dan Collinearity Statistics (VIF). R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, Q^2 untuk melihat kemampuan prediktif model, sedangkan VIF digunakan untuk menguji masalah multikolinearitas.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai statistik dan p-value pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian dapat digunakan untuk menentukan apakah paparan konten promosi, respons emosional, dan FOMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan perilaku impulsif pada Generasi Z pengguna media sosial.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini menggunakan 132 responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z yang memiliki media sosial dan pernah melakukan pembelian impulsif secara online. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 76 orang (58%), sedangkan perempuan sebanyak 56 orang (42%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–25 tahun sebanyak 97 orang (73%), kemudian usia 26–29 tahun sebanyak 18 orang (14%) dan usia 14–19 tahun sebanyak 17 orang (13%).

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan Sarjana, yaitu 96 orang (73%), diikuti SMA sebanyak 18 orang (14%), Diploma sebanyak 14 orang (11%), Magister sebanyak 3 orang (2%), dan Doktor sebanyak 1 orang (1%). Sementara itu, berdasarkan rata-rata pengeluaran, mayoritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp1.500.000, yaitu sebanyak 79 orang (60%). Selanjutnya, Rp1.500.001–Rp2.500.000 sebanyak 36 orang (27%), Rp2.500.001–Rp4.000.000 sebanyak 9 orang (7%), Rp4.000.001–Rp5.500.000 sebanyak 2 orang (2%), Rp5.500.001–Rp7.000.000 sebanyak 2 orang (2%), dan lebih dari Rp7.000.000 sebanyak 4 orang (3%).

Berdasarkan tipe produk yang disukai dan sering muncul di beranda media sosial, kategori Fashion mendominasi dengan 73 responden (55%), diikuti Cosmetic/Skincare sebanyak 29 responden (22%) dan Electronic sebanyak 26 responden (20%). Sebanyak 3 responden (2%) menyukai kombinasi Fashion, Cosmetic/Skincare, dan Electronic, sedangkan alat kendaraan motor hanya dipilih oleh 1 responden (1%). Dengan demikian, Fashion, Cosmetic/Skincare, dan Electronic menjadi kategori produk yang paling banyak mendapat perhatian responden.

Analisis Data

Analisis Outer Model

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70, dengan nilai terendah 0,718 dan tertinggi 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik dalam mengukur konstruk penelitian. Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50, yaitu FOMO sebesar 0,763, Paparan Konten Promosi sebesar 0,591, Perilaku Impulsif sebesar 0,781, Perilaku Konsumtif sebesar 0,793, dan Respon Emosional sebesar 0,679. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian discriminant validity menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai tersebut yaitu FOMO 0,873, Paparan Konten Promosi 0,769, Perilaku Impulsif 0,884, Perilaku Konsumtif 0,891, dan Respon Emosional 0,824. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,779–0,913, sedangkan Composite Reliability berkisar antara 0,852–0,939. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Inner Model

Hasil pengujian R Square Adjusted menunjukkan bahwa Paparan Konten Promosi, Respon Emosional, dan FOMO secara bersama-sama mampu menjelaskan Perilaku Impulsif sebesar 57,8% dan Perilaku Konsumtif sebesar 52%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Selanjutnya, nilai Predictive Relevance (Q^2) sebesar 0,449 untuk Perilaku Impulsif dan 0,403 untuk Perilaku Konsumtif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan nilai FOMO sebesar 1,817, Paparan Konten Promosi sebesar 2,334, dan Respon Emosional sebesar 3,310. Seluruh nilai berada di bawah 5, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Paparan Konten Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan p-value 0,542 sehingga H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi melihat konten promosi tidak secara otomatis menyebabkan perilaku konsumtif. Gen Z dapat melakukan pertimbangan terhadap kebutuhan, manfaat, harga, serta kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian.

Paparan Konten Promosi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif dengan p-value 0,808 sehingga H2 ditolak. Meskipun konten promosi dapat menarik perhatian, paparan tersebut belum tentu langsung menghasilkan pembelian spontan. Responden masih dapat melakukan penyaringan informasi melalui perbandingan harga, ulasan produk, dan pertimbangan sebelum membeli.

Selanjutnya, Respon Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan p-value 0,142 sehingga H3 ditolak. Emosi yang muncul setelah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melihat konten media sosial bersifat sementara dan belum cukup untuk membentuk pola konsumsi yang dilakukan secara berulang. Faktor lain seperti kondisi keuangan, kebutuhan, dan pertimbangan manfaat dapat membatasi pengaruh emosi terhadap perilaku konsumtif.

Berbeda dengan perilaku konsumtif, Respon Emosional berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif dengan p-value 0,004 sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan emosi dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara spontan. Ketika individu merasa senang, bosan, jenuh, atau ingin memperoleh kepuasan sesaat, dorongan emosional tersebut dapat membuat keputusan pembelian dilakukan dengan lebih cepat dan tanpa perencanaan.

FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan p-value 0,000 sehingga H5 diterima. Semakin tinggi FOMO yang dirasakan Gen Z, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Kekhawatiran tertinggal tren, informasi, atau kesempatan yang sedang populer dapat mendorong individu membeli produk secara berulang agar tetap mengikuti perkembangan lingkungan sosialnya.

Terakhir, FOMO berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif dengan p-value 0,000 sehingga H6 diterima. FOMO dapat menimbulkan tekanan untuk segera mengikuti tren atau memanfaatkan suatu kesempatan sehingga individu cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan melakukan pembelian secara spontan.

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian, FOMO menjadi variabel yang paling konsisten memengaruhi kedua variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif dan Perilaku Impulsif. Sementara itu, Respon Emosional hanya berpengaruh terhadap Perilaku Impulsif, sedangkan Paparan Konten Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua perilaku tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 132 responden Generasi Z pengguna media sosial dengan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa model penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memiliki validitas, reliabilitas, dan kemampuan prediksi yang baik. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Paparan Konten Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif maupun Perilaku Impulsif, sehingga intensitas melihat konten promosi tidak secara langsung mendorong responden melakukan pembelian konsumtif atau spontan. Respon Emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, tetapi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulsif, yang menunjukkan bahwa kondisi emosional dapat mendorong keputusan pembelian secara spontan. Sementara itu, Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan Perilaku Impulsif, sehingga semakin tinggi FOMO, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk melakukan pembelian berlebihan maupun pembelian secara spontan. Dengan demikian, FOMO menjadi faktor yang paling konsisten dalam memengaruhi perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z pengguna media sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z disarankan meningkatkan kemampuan mengendalikan diri, memilah informasi di media sosial, serta membedakan kebutuhan dan keinginan agar tidak mudah terdorong oleh FOMO maupun pembelian spontan. Pelaku bisnis dan pemasar digital diharapkan menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan tren, eksklusivitas, dan keterbatasan waktu secara etis serta tidak mendorong konsumen melakukan pembelian yang merugikan. Institusi pendidikan dan pemerintah dapat meningkatkan program literasi digital dan literasi keuangan untuk membantu Generasi Z menggunakan media sosial dan mengelola keuangan secara bijak. Selanjutnya, peneliti berikutnya disarankan menambahkan variabel seperti self-control, literasi keuangan, materialisme, gaya hidup, social comparison, dan electronic word of mouth (e-WOM), serta memperluas jumlah dan wilayah sampel atau menggunakan variabel mediasi maupun moderasi agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif dan impulsif Generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, M. Q. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, Perilaku, dan Peluang*. Badan Pusat Statistik. <https://gorontalo.kab.bps.go.id/id>
- Adha, H. N., Ahmad, S. R., & Zalzabilah, U. S. (2025). *Issn : 3025-9495*. 17(1).
- Adi, R., & Illahi, P. (2023). *Hubungan Antara Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*. 3,1–8.
- Alfian, I. (2024). *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah FOMO DAN MEDIA SOSIAL : DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KESEHATAN MENTAL DAN KEUANGAN DARI PERSPEKTIF ISLAM*. 03(02).
- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., Putri, R. M., Sriwijaya, U., & Ilir, K. O. (2025). *FOMO DAN KONSUMERISME : STUDI TENTANG PEMBELIAN*. 3(5).
- Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). *Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram*. 5(1), 2590–2597.
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). *Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z saat Flash Sale : Peran Mediasi Emosi dan Peran Moderasi Adiksi Media Sosial Impulse Buying among Gen Z during Flash Sales : The Mediating Role of Emotions and The Moderating Role of Social Media Addiction*.
- Azhari, A., Hikmah, N., Isnaeni, N., Zulfikar, M. A., & Mutasya, N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Indonesia*. 2(2), 3593–3602.
- Behaviour, C. (2024). *The Effect of Digital Payment on Generation Z 's*. 5(3), 75–85.
- Fitriani, N., Ikhwan, S., Yulianto, A., Manajemen, P. S., Setiabudi, U. M., Brebes, K., Tengah, P. J., & Fitriani, N. (2024). *Analisis Pengaruh Flash Sale , Online Customer Review dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif pada E Commerce TikTok Shop*. 2(2), 666–672.
- Ghozali, I. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Enderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analisis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Imamah, S., & Julianti, S. (2023). *Analisis Rational Choice Theory Dalam Penipuan Jual Beli Online (Studi Kasus : Penipuan Tiket Konsr Di Media Sosial Twitter)*. 5, 183–192.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Informasi, J. S., Tresna, I. C., Usman, I., Siswonos, T., & Rachmahi, N. (2024). *Fear of Missing Out (FOMO) dalam Perilaku Konsumen : Tinjauan Literatur Sistematis tentang Faktor Pendahulu , Akibat , dan Faktor Moderator*.
- Karakter, J. P., Studi, P., Fakultas, P., & Bosowa, U. (2025). *Positive Emotion dan Implikasinya Terhadap Perilaku Impulsif Belanja Online pada Dewasa Awal*. 5(2), 391–398.
- Kasih, R. O., Callista, V. I., Natio, C. E., Gunarso, M. K., Wardani, F. P., & Wardani, F. P. (2026). *SCROLL , LIKE , BUY : KETIKA FOMO MENGUASAI DOMPET GEN Z*. 21–24.
- Khadijah, A. (2022). *A Study on How the Features and Design of Social Media , Emotions and Behavior , and Advertising Affect Impulse Buying*. 2(3), 140–146.
- Komunikasi, J. I., & Vol, I. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS*. 4(1), 38–43.
- Krida, G. W., Seran, A., Sahid, U., & Atmajaya, U. K. (2025). *Budaya Konsumtif di Media Sosial Tiktok : Pendekatan Kritis terhadap Pengaruh Kapitalisme pada Generasi Muda di Indonesia*. 2(5), 1–12.
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). *Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. 7, 84–95.
- Lutfiyah, Z. (2025). *Indonesia Economic Journal*. 1(2), 519–530.
- Manajemen, P., Sarjana, P., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). *PENGARUH SELF ESTEEM , SELF-CONTROL DAN PEER ENVIRONMENT TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOR*.
- Manek, T. A., & Virilia, S. (n.d.). *The Impact of FoMO and TikTok Addiction Among Emerging Adults in Indonesia : A Social Psychological Analysis*. 1–21.
- Marcella, P., Sadia, P., & Komalasari, Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Sebuah Kajian Konseptual*. 2020, 25–29.
- Nomleni, K. E. J., Tetus, F., Timo, N., Nomleni, K. E. J., Tetus, F., & Timo, N. (2024). *ONLINE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z*. 8(1), 40–51.
- Nur, L., Sari, E., & Anasrulloh, M. (2023). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN DI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI*. 2, 1639–1652.
- Ohara, M. R., Albeta, F. R., Karneli, O., & Aprilla, V. R. (2025). *Psikologi Konsumen dalam Era Digital : Analisis Literatur tentang Peran Emosi dalam Digital Advertising dan Brand Attachment*. 14, 18–27.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Primaputri, R. A. (2023). *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial Terhadap Behavioural Intention Konsumen Muslim Analisis Pengaruh Atribut Religius dalam Konten Promosi di Media Sosial*. 46(1).
- Promaleissy, R., Fathoni, A. F., Novrianti, D. P., & Hadi, T. S. (n.d.). *Journal of Applied Business Administration Scroll , feel , buy : How social presence and FOMO shape impulsive and repeat purchases*.
- Promosi, P., & Motif, D. A. N. (2020). *PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA SHOPEE (STUDY PADA MAHASISWA FEB UNDANA) The Effect of Promotions , Prices , and Hedonic Shopping motives on the Implusive Buying Behavior of Shopee Users (Study on Student FEB*. 123–141.
- Rahayu, P. S., Arawi, S., Prasela, P., Pratiwi, A. W., & Lestari, S. (2026). *Pengaruh Strategi Marketing terhadap Impulsif Buying pada Platform Media Sosial Tiktok*. 5(1), 5098–5105.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (n.d.). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop*. 33–44.
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., Anastasya, N., & Laili, N. (2025). *Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen : Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia*. 2, 500–517.
- Rakinaung, A. M., Wibowo, M., & Langi, F. M. (2025). *Hubungan Antara Paparan Iklan Tiktok Dan Gaya Hidup Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima KIP IAKN Manado*. 6(2), 87–102.
- Ratna, I., & Yusuf, B. P. (2024). *Edueksos : Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi*. XIII(02), 232–246.
- Sanjaya, V. F. (2024). *PENGARUH IKLAN E-COMMERCE TERHADAP*. 03(3), 801–809.
- Saraswati, M. B., Najah, S., Susanti, R. N., & Kudus, U. M. (2025). *MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (1954) menjelaskan bahwa individu cenderung menilai dan mengevaluasi dirinya dengan*. 235–248.
- Seftinidya, L. A., Susanto, T., & Rahman, K. A. (2025). *Pengaruh Konten Promosi “ Academy Of Champions ” Di Instagram @ Ruangguru Terhadap Minat Menonton Followers*. 12(2), 669–676.
- Setiawan, I. K., Agung, I. G., & Sri, K. (2022). *The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying*. 7(1), 219–223.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Studi, P., Komunikasi, I., & Karawang, U. S. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 7108–7129.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). ALFABETTA, cv.
- Syariah, E., Ekonomi, F., & Bangsa, U. P. (2025). *Perilaku Konsumtif Gen Z dan Kesadaran Keamanan Digital dalam Ekonomi Digital Indonesia Bisnis Digital , Politeknik Internasional Bali*.
- Takut, R., Mendorong, K., & Pembelian, P. (2025). *Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z*.
- Tarumanagara, U. (2025). 1 , 2 1,2. 10, 346–355.
- Terhadap, K., Konsumtif, P., & Dewasa, P. (2026). *PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL MASA KANAK-. 4(1)*.
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., & Wardana, W. (2025). Shopping under the influence : how price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1).
- View_of_Fear_of_Missing_Out_FOMO_in_Cons.pdf*. (n.d.).
- Wardah, H., & Harlianty, R. A. (2026). *A Descriptive-Comparative Study of Fear of Missing Out (FoMO), Social Media Use , and Viral Trend Participation Among Early Adults in Indonesia*. 5(May), 83–94.
- Yoedtadi, M. G. (2023). *Pengaruh Terpaan Konten Marketing di Instagram Onezo terhadap Minat Beli. X*, 612–616.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id