

Generasi Z dan *Doom Spending*: Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis dan *Fomo* terhadap Pembelian Impulsif di Era Digital

Azzahra Darojatu Rafiah¹, Nita Rohayati², Anggun Pertiwi³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

e-mail: ps21.azzahrarafiah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, nitarohayatti@ubpkarawang.ac.id²,
anggun.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³

Received: 22 August 2025

Accepted: 12 October 2025

Published: 13 October 2025

ABSTRAK

Generasi Z cenderung impulsif akibat pengaruh media sosial, iklan digital, dan tekanan gaya hidup. Fenomena ini dikenal sebagai *doom spending*, yaitu perilaku konsumtif yang dipicu kecemasan, pesimisme terhadap masa depan, dan dorongan emosional negatif. Faktor yang berperan dalam perilaku ini adalah motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out (FoMO)*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motivasi hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Subjek penelitian adalah Generasi Z (1997–2012) sebanyak 204 partisipan yang ditentukan melalui rumus Cohen dan dikumpulkan dengan *Google Form*. Instrumen yang digunakan adalah *Impulse Buying Tendency*, *Hedonic Shopping Motivations Scale*, dan *Fear of Missing Out Scale*. Analisis data menggunakan SPSS 26.0 dengan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi hedonis dan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 55,7%.

Kata Kunci: *Doom Spending*, *FoMO*, Generasi Z, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif

Generation Z and Doom Spending: A Predictor Analysis Hedonic Shopping Motivation and Fomo Towards Impulsive Buying in The Digital Era

ABSTRACT

Generation Z tends to impulsively due to the influence of social media, digital advertising, and lifestyle pressures. This phenomenon is known as *doom spending*, which is consumptive behavior triggered by anxiety, pessimism about the future, and negative emotional impulses. Factors contributing to this behavior include hedonic shopping motivation and *Fear of Missing Out (FoMO)*. This study aims to analyze the influence of hedonistic motivation and *FoMO* on impulsive purchasing. The method used is quantitative with an associative causal design. The research subjects are Generation Z (born between 1997 and 2012), comprising 204 participants selected using Cohen's formula and collected via *Google Forms*. The instruments used were the *Impulse Buying Tendency Scale*, the *Hedonic Shopping Motivations Scale*, and the *Fear of Missing Out Scale*. Data analysis was conducted using SPSS 26.0 with multiple linear regression tests. The results of the study indicate that hedonistic motivation and *FoMO* significantly influence impulsive purchasing, contributing 55.7%.

Keywords: *Doom Spending*, *FoMO*, Generation Z, Hedonic Shopping Motivation, Impulsive Buying

Pendahuluan

Perkembangan digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Perubahan ini tampak pada gaya hidup dan kebiasaan mereka, khususnya dalam aktivitas berbelanja (Septiana & Damanuri, 2024). Akses mudah terhadap *platform* belanja daring, ditambah paparan intens terhadap media sosial, mendorong perilaku konsumtif yang cenderung impulsif (Utama et al., 2024). Fenomena *doom spending*, yaitu belanja impulsif akibat stres, semakin marak di kalangan Gen Z dan berisiko terhadap kesehatan finansial jangka panjang (Afifah, 2024). Perilaku ini sering ditandai oleh pengeluaran berlebihan yang didorong oleh kecemasan dan ketakutan akan masa depan, yang akhirnya memperburuk tekanan finansial individu (Müller et al., 2021; Kompas, 2024). Kondisi ini semakin mengkhawatirkan pada 2025, di mana 49% Gen Z sulit menabung dan literasi keuangan nasional stagnan di angka 49,68% (OJK, 2024). Selain itu, 98% Gen Z berbelanja melalui *platform* digital, sehingga menciptakan pola konsumsi impulsif. Menurut Dr. Riza Wahyuni, fenomena ini dipicu tekanan mental serta ketidakpastian ekonomi yang dihadapi generasi muda (Rasyidi, 2025).

Generasi Z, yang lahir pada tahun 1995–2010, tumbuh bersama perkembangan teknologi dan dikenal sangat responsif terhadap tren digital (Waworuntu et al., 2022). Penelitian Gentina dan Shabnam (2020) juga menegaskan bahwa Gen Z lebih impulsif dalam berbelanja, terutama karena pengaruh media sosial, iklan digital, dan tekanan gaya hidup daring yang membentuk kecenderungan konsumtif. Menurut Verplanken dan Herabadi (dalam Dyatmika et al., 2023), pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang bersifat irasional, berlangsung secara cepat tanpa perencanaan, serta dipengaruhi oleh dorongan emosi dan pertentangan batin. Kelompok muda seperti Generasi Z sering menjadi sasaran utama pembelian impulsif karena keterpaparan mereka terhadap media sosial dan tekanan gaya hidup (Argasasmita, 2024). Hasil riset pada responden instagram yang dilakukan oleh Djavora et al., (2020) menunjukkan bahwa 41% dari konsumen generasi Z melakukan pembelian impulsif, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 34%, dan generasi X sebanyak 32%.

Pembelian impulsif lebih sering terjadi pada individu yang memiliki kecenderungan mencari pelampiasan emosional melalui aktivitas konsumtif, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Sari & Wahyuni, 2020). Tekanan emosional, stres, dan ekspektasi sosial dari media digital turut memperkuat kecenderungan ini, terutama pada Generasi Z (Tandon & Kaur, 2020). Akibatnya, belanja impulsif kerap dijadikan mekanisme pelarian emosional, sebagaimana terjadi pada *doom spending*. Dampaknya pun tidak ringan, mulai dari pengeluaran berlebihan, penyesalan finansial, hingga pembelian yang tidak terkendali (Nabilah & Kusumandyoko, 2023).

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan pada Januari 2025 terhadap 25 responden Generasi Z di kabupaten Karawang menunjukkan bahwa 75% sering membeli barang yang tidak

dibutuhkan, 80% berbelanja sebagai pelarian dari stres, dan 73% terpengaruh oleh promosi media sosial. Selain itu, wawancara dengan tiga responden usia 24–25 tahun menunjukkan bahwa dua di antaranya mengaku melakukan *doom spending* sebagai bentuk *self-reward* untuk mengatasi kecemasan atas ketidakpastian hidup, sebagian besar studi sebelumnya belum mengkaji bagaimana kombinasi faktor emosional dan sosial tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif ekstrem seperti *doom spending* pada Generasi Z.

Faktor-faktor psikologis yang diyakini berperan dalam perilaku pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out (FoMO)* (Suharyono et al., 2016). Menurut Arnold dan Reynold (dalam Agustinna & Sudarusman, 2024), motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk berbelanja demi kesenangan, pengalihan stres, interaksi sosial, dan eksplorasi pengalaman. Ratnasari dan Fajrianthi (2021) menyatakan bahwa motivasi ini muncul dari pengalaman positif seperti kepuasan berbelanja, menemukan hal baru, dan sebagai bentuk pelarian dari masalah.

Penelitian Nugraha et al. (2024) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja putri di Tasikmalaya, yang dalam konteks tertentu dapat berkembang menjadi *doom spending*. Hal serupa ditemukan oleh Ratnasari dan Fajrianthi (2021) pada konsumen produk fashion, di mana dorongan hedonis terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif yang tidak direncanakan dan emosional.

Selain motivasi belanja hedonis, *FoMO* juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. *FoMO* menggambarkan kekhawatiran berlebihan terhadap kemungkinan tertinggal dari tren atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung. Menurut Lim (2016) *fear of missing out (FoMO)* merupakan perasaan yang muncul ketika seseorang melihat temannya membeli atau memiliki barang produk yang belum dimiliki atau mengetahui temannya akan mengikuti suatu acara dan merasa takut ketinggalan. Dalam konteks digital, *FoMO* mendorong individu untuk membeli sesuatu demi tetap merasa terhubung dan diterima secara sosial (Fitriyani & Akbar, 2024).

Berdasarkan *Self Determination Theory* (Przybylski, dkk, 2013), *self-regulation* yang efektif dan kesehatan secara psikologis dapat dilihat dari kepuasan pada tiga kebutuhan dasar psikologis yaitu: kompetensi, otonomi, dan keterhubungan. Dari kacamata teori ini *FoMO* dapat dipahami sebagai buruknya *self-regulation* dan rendahnya kepuasan pada kebutuhan psikologis.

FoMO dapat memicu pembelian impulsif dari perilaku *doom spending*, Ratnaningsih dan Halidy (2022) menegaskan bahwa *FoMO* memicu pembelian tidak terencana dan dapat menimbulkan penyesalan pasca pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Liong, et al (2024) menunjukkan bahwa variabel *fear of missing out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif seseorang.

Selain itu, Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan signifikan antara motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif. Liong et al. (2024) menemukan bahwa keduanya berkontribusi terhadap kecenderungan *impulsive buying* pada Generasi Z. Namun, studi-studi tersebut belum secara khusus menelaah perilaku *doom spending* dalam konteks psikologis dan sosial di era digital saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini, *doom spending* diposisikan bukan sebagai objek utama kajian, melainkan sebagai fenomena kontemporer yang merefleksikan bagaimana pembelian impulsif semakin menguat di era digital. Oleh karena itu, fokus penelitian diarahkan pada pengaruh motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan *doom spending* dijadikan konteks aktual yang memperlihatkan relevansi dan urgensi topik ini bagi Generasi Z ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk *doom spending* pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai dinamika psikologis di balik perilaku konsumtif generasi muda serta menjadi dasar bagi edukasi finansial dan pengelolaan emosi yang lebih adaptif. Hipotesis pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yaitu untuk mengetahui bahwa :

H1 : Motivasi belanja hedonis dan *FoMO* berpengaruh terhadap impulsif buying

H2 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap impulsif buying

H3 : *FoMO* berpengaruh terhadap impulsif buying

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Variabel penelitian terdiri dari motivasi belanja hedonis dan *FoMO* sebagai variabel bebas (*independen*), serta pembelian impulsif sebagai variabel terikat (*dependen*). Subjek penelitian adalah Generasi Z dengan rentang kelahiran 1997–2012. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Jumlah partisipan ditentukan dengan rumus Cohen karena populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh 204 partisipan.

Instrumen penelitian berupa tiga skala psikologi, yaitu *Impulse Buying Tendency (IBT)* dari Verplanken dan Herabadi (2001) yang terdiri dari 20 item mencakup aspek kognitif dan afektif; *Hedonic Shopping Motivations Scale (HSMS)* dari Arnold dan Reynold (2003) yang terdiri dari 23 item mencakup lima aspek, yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping*; serta *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)* dari Przybylski dkk. (2013) yang terdiri dari 10 item mencakup aspek *relatedness* dan *self*. Uji reliabilitas menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,898 untuk skala pembelian impulsif, 0,858 untuk motivasi belanja hedonis, dan 0,794 untuk *FoMO*. Seluruh item ketiga skala berkorelasi signifikan dengan skor total ($p < 0,05$). Selain itu, instrumen telah melalui proses *expert judgement* dan uji coba pada 50 responden di luar populasi penelitian.

Analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan kelayakan data. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji tambahan berupa koefisien determinasi untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 204 responden Gen Z kabupaten Karawang dengan *perilaku doom spending*, berada pada rentang usia 13-28 tahun.

Tabel 1. Demografi

Demografi	Kategori	N	%
Jenis kelamin	Laki-laki	74	36,2%
	Perempuan	130	63,7%
Usia (Remaja) (Dewasa)	13-18	5	2,5%
	19-28	197	97,5%
Status Pekerjaan	Bekerja	157	76,9%
	Tidak Bekerja	47	22,3%
Tabungan	Punya	191	93,6%
	Tidak	13	6,3%

Berdasarkan tabel diatas Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (63,7%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang usia dewasa yaitu 19–28 tahun (97,5%). Sebagian besar responden bekerja (76,9%) dan memiliki tabungan (93,6%), menunjukkan bahwa mayoritas berada dalam fase dewasa muda yang tergolong dalam Generasi Z akhir. Aktif secara ekonomi dan finansial, namun tetap berpotensi terpapar perilaku konsumtif seperti *doom spending*.

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	
Sig.	>0,05
Assymp sig. (2-tailed)	0,077

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa ketiga variabel pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis dan *FoMO*, berdistribusi normal karena nilai Assymp sig. (2-tailed) sebesar $0,077 > 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai dengan dasar analisis uji normalitas kolmogorov smirnov.

Tabel 3. Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation From Linearity (Sig.)</i>	Keterangan
Pembelian Impulsif - Motivasi Belanja Hedonis	0,707	Linier
Pembelian Impulsif - <i>FoMO</i>	0,352	Linier

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa ketiga variabel dengan hasil motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif mendapatkan hasil Sig. $0,707 > 0,05$ dan hasil pengujian *FoMO* terhadap pembelian impulsif sebesar $0,352 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan linear dari ketida variabel, motivasi belanja hedonis (X1), *FoMO* (X2), pembelian impulsif (Y).

Tabel 4. Uji Hipotesis Regresi Linier Berganda

Variabel	Sig.	Hasil
Motivasi Belanja Hedonis	0,000	Hipotesis Diterima
<i>FoMO</i>	0,000	Hipotesis Diterima
Motivasi Belanja Hedonis- <i>FoMO</i> -Pembelian Impulsif	0,000	Hipotesis Diterima

Hasil uji simultan (uji f) diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yang berperilaku *doom spending*. Hasil Uji parsial (uji t) pada variabel Motivasi belanja hedonis diketahui memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yang berperilaku *doom spending*. Kemudian uji parsial (uji t) pada variabel *FoMO* diketahui bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif pada generasi Z yang berperilaku *doom spending*.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R² Adjusted
Motivasi belanja hedonis dan <i>FoMO</i>	0,557

Nilai koefisien determinasi pada R² Adjusted didapatkan hasil 0,557 (55,7%) yang mengindikasikan bahwa variabel independen motivasi belanja hedonis dan *FoMO* dapat dijelaskan oleh variabel Pembelian Impulsif sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, motivasi belanja hedonis dan Fear of Missing Out (*FoMO*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Nilai R Square sebesar 55,7% mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua faktor psikologis tersebut. Temuan ini memperkuat penelitian Liong et al. (2024) yang juga menemukan bahwa *FoMO* dan motivasi hedonis secara bersamaan meningkatkan kecenderungan impulsive buying pada generasi muda. Hal ini sejalan dengan kajian Tandon dan Kaur (2020) yang menyoroti *doom spending* sebagai respons emosional terhadap stres dan ketidakpastian hidup, di mana pembelian impulsif menjadi sarana pelarian sekaligus ekspresi sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan mengaitkan perilaku *doom spending* secara langsung dengan kombinasi faktor emosional (hedonis) dan sosial (*FoMO*), yang belum banyak diteliti secara terpadu pada studi sebelumnya.

secara parsial, motivasi belanja hedonis terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mendukung teori motivasi hedonis dari Arnold dan Reynold (dalam Agustinna & Sudarusman, 2024) yang menjelaskan bahwa kebutuhan emosional seperti kesenangan, interaksi sosial, dan pelarian dari stres menjadi pendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sufyan et al. (2024) pada Generasi Z di Sleman yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis, semakin besar kecenderungan individu melakukan pembelian impulsif. Demikian pula, Nugraha et al. (2024) mengonfirmasi bahwa motivasi hedonis secara konsisten memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Namun, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung melihat belanja hedonis sebagai ekspresi kesenangan semata, penelitian ini menyoroti perannya sebagai kompensasi psikologis dalam konteks *doom spending*. Hal ini menunjukkan bahwa belanja hedonis tidak hanya sekadar aktivitas rekreasi, tetapi juga menjadi mekanisme koping emosional terhadap tekanan hidup yang dialami Generasi Z.

Selain itu, *FoMO* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketakutan untuk tertinggal dari tren sosial dan tekanan untuk tetap relevan di era digital mendorong Generasi Z melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini mendukung penelitian Fitriyani & Akbar (2024) yang menyatakan bahwa *FoMO* mendorong konsumsi demi menjaga eksistensi sosial. Penelitian Rinonce & Jannah (2025) menunjukkan bahwa *FoMO* menjelaskan 12% variasi perilaku impulsif, sedangkan Mahena et al. (2025) menegaskan bahwa ketika *FoMO* dipadukan dengan emosi positif, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif meningkat hingga 36%. Ratnaningsih dan Halidy (2022) juga memperkuat bukti bahwa *FoMO* merupakan determinan penting dalam perilaku konsumtif. Perbedaan penelitian ini dengan studi sebelumnya adalah fokusnya pada konteks

doom spending, di mana *FoMO* tidak hanya sekadar memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi juga mempercepat kecenderungan berbelanja berlebihan akibat tekanan sosial yang diperkuat media digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa motivasi hedonis dan *FoMO*, baik secara simultan maupun parsial, memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Temuan ini memperluas pemahaman dengan menambahkan dimensi *doom spending* sebagai konteks yang relevan pada generasi saat ini, sehingga memberikan kontribusi baru bagi literatur terkait psikologi konsumsi di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul generasi z dan *doom spending* : analisis prediktor motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif di era digital, diketahui bahwa kedua variabel independen yaitu motivasi belanja hedonis dan *FoMO* memperoleh nilai sig. 0,00 maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *FoMO* terhadap pembelian impulsif berpengaruh secara parsial maupun simultan.

Koefisien determinasi dari pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, kontribusinya relatif kecil sebesar 3,5%. Sebaliknya, *FoMO* menunjukkan pengaruh yang sangat besar, yakni sebesar 55,6%. Hasil uji simultan juga memperkuat temuan ini, di mana kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 55,7% variasi pembelian impulsif, Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi kepada Generasi Z khususnya untuk meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mengelola emosi untuk menekan perilaku belanja impulsif akibat *doom spending*. Kemudian karena penelitian ini hanya menggunakan pada dua variabel, disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti kontrol diri, *stres finansial*, *shopping lifestyle*, untuk memperluas pemahaman terkait perilaku ini.

Referensi

- Afifah, S. N. (2024, Oktober 11). Fenomena Doom Spending di Kalangan Gen Z, Begini Kata Pengamat. <https://jakarta.nu.or.id/nasional/fenomena-doom-spending-di-kalangan-gen-z-begini-kata-pengamat-epVtV>
- Agustinna, A. S., & Sudarusman, E. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 1-15.

- Argasasmita, Gita. 17 Oktober 2024. Kenali Fenomena Doom Spending yang Bisa Bikin Miskin Gen Z dan Milenial. <https://finansial.bisnis.com/read/20241017/55/1808251/kenali-fenomena-doomspending-yang-bisa-bikin-miskin-gen-z-dan-milenial>.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). *Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness*. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2 (4), 179–193.
- Fitriyani, R. N., & Akbar, A. (2024). Pengaruh Fomo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(1), 472- 484.
- Gentina, E., & Shabnam, S. (2020). "The impact of social media on the impulsive buying behavior of Generation Z." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102-113.
- Liong, R., Siregar, L. M., & Tyas, D. M., (2024). Motivasi Belanja Hedonis dan FoMO: Menguak Pola Pembelian Impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan*. 5(3), 731-738.
- Mahena, A., Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). The Relationship of Positive Emotions and Fear of Missing Out with Impulsive Buying Tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80-87.
- Milenial dan Gen Z Makin Tipis. Beautynesia. Diakses dari <https://www.beautynesia.id/life/mengenal-doom-spending-penyebab-dompot-milenial-dan-gen-z-makin-tipis/b-296021>
- Nugraha, J., Kusumah, F. G., Maria, H. D., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(6), 2107-2112.
- Ranasari, D., & Fajrianthi. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivations terhadap impulsive buying pada konsumen produk fashion. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental*.
- Rasyidi, M. A. (2025, Februari 18). Regulasi BNPL dan Krisis Financial Gen Z : Analisis Dampak Doom Spending 2025. <https://kumparan.com/maulana-alif-rasyidi/regulasi-bnpl-dan-krisis-finansial-gen-z-analisis-dampak-doom-spending-2025-24Uchwx57OF/2>.
- Ratnaningsih, Y.R., & Halidy, A.E. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 11(3). 1477-1487.
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 97-110.

- Septiana, E., & Damanuri. A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital Di Desa Beton. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*. 5(2).
- Sufyan, A., Dewanti, A. C., & Lorenza, L. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Sleman. *MANABIS: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 148-157.
- Suharyono, Yulianto, E., & In'am, M. F. (2016). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Rasyidi, 2025) (Afifah, 2024)
- Tandon, A., & Kaur, P. (2020). "Fear of missing out (FOMO) and its relationship with impulsive buying behavior." *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 92-101.
- Utama, N. F., et al. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 2(3).
- Waworuntu, E.C., Mandagi, D.W., & Pangemanan, A.S. (2022). 'I See It, I Want It, I BuyIt': Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Image dan Niat Beli Produk Lokal Gen Z. *Society*, 10(2), 361-379. <https://society.fisip.ubb.ac.id/index.php/society/article/view/463>