



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4201-4212

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Fomo dan Gaya Hidup Dalam Pengaruh Perilaku Impulse Buying

Nur Hikmah Lahati¹, Zulfia K Abdussamad², Yulinda L Ismail³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

hilalahati02@gmail.com, zulfia@ung.ac.id, yulinda.ismail@ung.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk *Timephoria Matte Cushion* pada konsumen Generasi Z di Kota Gorontalo. Fenomena ini penting dikaji karena meningkatnya penggunaan media sosial, peran *influencer*, serta tren kecantikan digital mendorong konsumen muda melakukan pembelian kosmetik secara spontan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah perempuan Generasi Z di Kota Gorontalo yang pernah membeli *Timephoria Matte Cushion*. Sampel awal berjumlah 100 responden dan setelah deteksi outlier diperoleh 93 data yang layak dianalisis. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji *t*, uji *F*, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,676 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. *Lifestyle* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan koefisien regresi sebesar 0,247 dan nilai signifikansi 0,003. Secara simultan, *FoMO* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *F* sebesar 98,755 dan signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 68,7% variasi *impulse buying*, sedangkan 31,3% dijelaskan oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa tekanan sosial digital dan gaya hidup berbasis penampilan berperan penting dalam membentuk pembelian impulsif kosmetik. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mengelola strategi digital secara etis, karena viralitas, ulasan *influencer*, dan citra produk dapat mempercepat keputusan membeli tanpa perencanaan rasional muda perempuan di Kota Gorontalo.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Lifestyle, Impulse Buying, Generasi Z, Timephoria Matte Cushion*

1. Latar Belakang

Pertumbuhan produk *Timephoria Matte Cushion* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi. Popularitas produk tersebut tidak terlepas dari peran *influencer*, selebritas, dan tren kecantikan di media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang menimbulkan fenomena perilaku *Impulse Buying* di kalangan konsumen muda. Banyak pengguna merasa wajib mencoba produk ini agar tetap mengikuti tren kecantikan terbaru. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan berorientasi pada penampilan memperkuat daya tarik produk ini di pasar kosmetik nasional. Menggabungkan citra merek yang kuat dengan pendekatan pemasaran digital yang agresif, *fashionable* membuat *Timephoria* mampu bersaing dengan *brand* kosmetik internasional. Dengan demografi konsumen yang muda dan cenderung mengikuti tren, produk ini memiliki potensi besar untuk menarik konsumen impulsif. Maka dari itu, penelitian perilaku *impulse buying* terhadap produk seperti *Timephoria* dalam konteks psikologis (*FoMO*) dan *lifestyle* ini menjadi penting untuk memahami bagaimana produk kosmetik bereaksi terhadap faktor-faktor psikologis dan sosial di kalangan generasi Z.

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi media sosial dan perubahan karakteristik konsumen generasi muda. Dalam konteks tersebut, Generasi Z muncul sebagai segmen pasar yang memiliki pengaruh besar terhadap dinamika konsumsi produk kecantikan. Kelompok ini dikenal memiliki intensitas interaksi digital yang tinggi, serta kecenderungan untuk memperoleh informasi produk melalui *platform* media sosial, ulasan pengguna, dan konten kreator kecantikan. Akibat situasi ini, keputusan untuk membeli dibuat lebih cepat dan lebih sering bersifat spontan.

Menurut informasi dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Gorontalo pada tahun 2025, jumlah penduduknya adalah perempuan Gen Z di Kota Gorontalo tercatat sebanyak 102.961 jiwa. Jika ditinjau berdasarkan kelompok umur, distribusi penduduk perempuan menunjukkan variasi yang cukup signifikan pada setiap kelompok usia. Kelompok usia 0–14 tahun tercatat sebesar 22,05% dari total penduduk perempuan.

Sementara itu, kelompok usia 15–29 tahun mencapai 25,37%, yang merupakan proporsi terbesar dibandingkan kelompok usia lainnya. Pada kelompok usia 30–44 tahun tercatat sebesar 22,02%, diikuti kelompok usia 45–59 tahun sebesar 18,77%, kelompok usia 60–74 tahun sebesar 9,58%, serta kelompok usia 75 tahun ke atas sebesar 2,21%.

Proporsi yang relatif besar pada kelompok usia 15–29 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk perempuan di Kota Gorontalo berada dalam usia kerja dan termasuk dalam kategori Generasi Z. dan awal generasi milenial. Kelompok usia ini dikenal memiliki tingkat penggunaan media sosial dan teknologi digital yang tinggi, dan lebih reseptif terhadap berbagai tren baru yang muncul dalam konteks sosial maupun *platform* digital. Kondisi tersebut menjadikan generasi muda sebagai salah satu segmen konsumen yang potensial dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan dan kosmetik. Selain itu, generasi muda pada rentang usia tersebut juga cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk-produk yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidup. Paparan terhadap konten digital seperti ulasan produk, rekomendasi *influencer*, maupun tren kecantikan yang viral di media sosial dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen muda. Dalam beberapa kasus, kondisi tersebut dapat mendorong Munculnya perilaku pembelian impulsif atau spontan, terutama ketika orang merasa terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar tidak ketinggalan dari lingkungan sosialnya.

Dengan demikian, besarnya proporsi penduduk perempuan pada kelompok usia 15–29 tahun di Kota Gorontalo menunjukkan bahwa kelompok Di sektor kosmetik, hal ini menawarkan banyak potensi sebagai pasar sasaran. Fenomena ini perlu diteliti lebih lanjut, terutama untuk memahami bagaimana kondisi gaya hidup dan variabel psikologis seperti FOMO dapat memengaruhi perilaku. impulse buying pada produk kosmetik di kalangan generasi Z di Kota Gorontalo.

Tingginya pembelian produk kosmetik pada generasi Z tersebut tidak terlepas dari faktor takut akan ketinggalan tren di media sosial serta gaya hidup. Berdasarkan fenomena di pasar kosmetik digital, Fenomena tersebut juga terlihat pada meningkatnya popularitas produk Timephoria Matte Cushion di berbagai *platform* digital. Produk ini banyak dibahas dalam konten ulasan kecantikan dan sering disebut sebagai produk yang viral di media sosial. Berbagai ulasan pengguna menunjukkan bahwa produk tersebut dikenal memiliki tekstur ringan, hasil akhir semi-*matte*, serta kemampuan menutupi ketidaksempurnaan kulit dengan tampilan yang tetap natural. Indikasi penerimaan pasar terhadap produk ini dapat dilihat dari data ulasan konsumen pada *platform* kecantikan daring. Produk tersebut memperoleh *rating* 5,0 dari 5 berdasarkan sembilan ulasan pengguna, dengan 100% pengguna menyatakan merekomendasikan produk tersebut. Ulasan konsumen juga menunjukkan bahwa daya tahan produk dapat mencapai sekitar 5 sampai 6 jam penggunaan, sehingga dianggap sesuai untuk aktivitas harian di iklim tropis.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan sebelumnya dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif, dan sering kali dipicu oleh keinginan emosional atau rangsangan eksternal. Ini adalah hal yang umum terjadi dalam hal kosmetik ketika konsumen tergoda oleh promosi, tren, atau dorongan “ingin tampil sekarang juga”. Variabel ini relevan untuk diteliti karena meningkatnya akses ke *e-commerce* dan *social commerce*, serta kemudahan memperoleh produk lewat *smartphone*, membuat transaksi impulsif lebih mudah terjadi.

Mengacu pada penelitian terdahulu, Meskipun masih terdapat beberapa variasi dalam hasilnya, hubungan antara perilaku pembelian impulsif dan *Fear of Missing Out* (FoMO) umumnya konstan. Menurut penelitian Shaumi Ramadhani dan Kartika Anggraeni (2024), FoMO memiliki dampak positif pada pembelian impulsif Generasi Z, khususnya dalam hal produk perawatan kulit, karena keinginan untuk mengikuti tren dan memiliki pengalaman serupa dengan lingkungan sosial dapat menyebabkan pembelian impulsif. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Rinonce dan Jannah (2024), yang menyatakan bahwa FoMO secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Lebih lanjut, studi Ayyasy dkk. dari tahun 2025 mengklarifikasi bahwa FoMO yang diperkuat oleh promosi terbatas dan validasi sosial pada *platform social commerce* mampu menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Juliandhani dan Tjahjawati (2024) serta Oak dan Markandeya (2025) Hal ini menunjukkan bagaimana pelanggan Generasi Z termotivasi untuk melakukan pembelian tergesa-gesa tanpa pertimbangan sebelumnya karena tekanan sosial digital dan kebutuhan untuk tetap relevan. Namun, studi oleh Anggraini dkk. (2024) menunjukkan bahwa dampak FoMO pada pembelian impulsif tidak selalu konstan dan dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif masih belum jelas karena adanya perbedaan data, yang menunjukkan bahwa masih ada celah penelitian. masih relevan untuk diuji kembali, khususnya pada konteks produk kosmetik seperti Timephoria Matte Cushion pada konsumen generasi Z di Kota Gorontalo.

Namun demikian, Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara FoMO dan *impulse buying* pada produk *skincare*/kosmetik, belum banyak yang meneliti kasus pada merek spesifik seperti Timephoria, apalagi pada segmen gen Z di Kota Gorontalo. Di sinilah muncul kesenjangan penelitian: kurangnya data empiris tentang bagaimana *impulse buying* terjadi terhadap produk kosmetik tertentu (Timephoria Matte Cushion) dalam konteks gen Z di daerah tertentu. Studi ini meneliti pembelian impulsif sebagai variabel dependen dalam upaya untuk menutup kesenjangan ini. Perasaan cemas atau khawatir akan tertinggal dalam hal pengalaman, tren, atau pengetahuan yang diberikan oleh teman atau lingkaran sosial mereka dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*). Di era digital, fenomena ini semakin umum terjadi. dan media sosial, di mana individu terus-menerus terpapar informasi tentang kehidupan orang lain. Untuk generasi muda, termasuk gen Z, FoMO dapat mendorong Keinginan untuk "mengikuti tren" agar tetap relevan dalam lingkungan sosial, media sosial, atau penampilan. FoMO dikaitkan dengan perilaku impulsif, menurut penelitian empiris. Misalnya, penelitian terhadap produk *skincare* di Indonesia melalui *social commerce* menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pelanggan muda dengan tingkat FOMO yang tinggi lebih cenderung membeli barang, menurut studi lain yang berfokus pada Generasi Z. kecantikan secara impulsif penyebabnya adalah keinginan untuk tetap *up-to-date* dengan tren atau tampil sesuai standar kelompok sosial.

Meskipun demikian, sebagian penelitian menunjukkan bahwa pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* bisa lemah atau dipengaruhi oleh variabel lain (misalnya motivasi belanja hedonis, promosi, diskon, atau faktor situasional). Ini menunjukkan bahwa meskipun FoMO dianggap relevan, tidak semua kasus *impulse buying* dapat dijelaskan hanya oleh FoMO. Di sinilah muncul kesenjangan teori dan praktis: belum ada konsensus atau studi yang cukup luas mengenai seberapa kuat pengaruh FoMO terhadap *impulse buying* dalam konteks kosmetik khusus (seperti *cushion foundation*) dan segmentasi gen Z. Penelitian ini mencoba mengisi ruang kosong tersebut dengan menguji FoMO terhadap *impulse buying* produk Timephoria di kalangan gen Z di Kota Gorontalo. *Lifestyle* di sini mengacu pada pola, kebiasaan, nilai, preferensi, dan gaya hidup individu termasuk bagaimana mereka memilih produk kecantikan, mode, frekuensi perawatan diri, serta sikap terhadap penampilan dan sosial media. *Lifestyle* penting karena di era sekarang, penampilan dan *self-expression* Menjadi bagian dari identitas dan persepsi diri seseorang, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z. Banyak pelanggan memilih kosmetik bukan hanya karena alasan tertentu karena fungsinya (menyamarkan imperfeksi), tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup agar tampil menarik, mengikuti tren, dan merasa "update." Di Indonesia, Produk seperti Timephoria Matte Cushion, yang diklaim cocok untuk iklim tropis Indonesia serta hadir dengan banyak variasi warna tingkatan kulit dan harga terjangkau, menunjukkan bahwa produsen kosmetik menasar konsumen yang menganggap makeup sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari bukan hanya digunakan saat acara istimewa.

Namun, meskipun *lifestyle* sering disebut sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, penelitian yang secara eksplisit menggabungkan *lifestyle* sebagai variabel penyebab *impulse buying* kosmetik relatif sedikit dibandingkan studi tentang FoMO atau motivasi belanja hedonis. Banyak penelitian lebih fokus pada aspek psikologis seperti FoMO, motivasi *hedonic*, atau pengaruh promosi dan diskon. Ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait peran *lifestyle* terutama gaya hidup gen Z di luar kota besar terhadap *impulse buying* pada produk kosmetik spesifik seperti *cushion foundation merk* pasar Indonesia dan pasar lokal. Oleh karena itu, penting dan krusial untuk menyelidiki apakah gaya hidup secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif. pengguna Timephoria, di samping faktor psikologis seperti FoMO.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Timephoria Matte Cushion. Pendekatan survei dipilih karena sesuai untuk memperoleh informasi empiris mengenai keyakinan, opini, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel dalam populasi tertentu melalui pengumpulan data dari sampel yang merepresentasikan populasi. Penelitian ini diarahkan untuk menguji hubungan parsial antara FoMO terhadap *impulse buying*, hubungan *lifestyle* terhadap *impulse buying*, serta hubungan simultan FoMO dan *lifestyle* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, desain penelitian ini bersifat kausal, karena berupaya menjelaskan sejauh mana variabel bebas mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Gorontalo dengan objek penelitian konsumen perempuan Generasi Z yang pernah membeli produk Timephoria Matte Cushion. Wilayah penelitian mencakup sembilan kecamatan, yaitu Kota Barat, Duingingi, Kota Selatan, Kota Timur, Hulonthalangi, Dumbo Raya, Kota Utara, Kota Tengah, dan Sipatana. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan Generasi Z yang berdomisili di Kota Gorontalo dan pernah melakukan pembelian produk Timephoria Matte Cushion. Populasi tersebut dipilih karena kelompok Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap

tren kecantikan, media sosial, konten *influencer*, dan produk kosmetik viral yang berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Yamane, Isaac, dan Michael dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan terhadap jumlah populasi sebesar 102.961 jiwa, diperoleh jumlah sampel sebesar 99,91 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *proportional stratified random sampling*, sehingga distribusi responden disesuaikan secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk pada setiap kecamatan. Pembagian responden meliputi Kota Barat 12 orang, Duingi 13 orang, Kota Selatan 10 orang, Kota Timur 13 orang, Hulonthalangi 8 orang, Dumbo Raya 10 orang, Kota Utara 11 orang, Kota Tengah 13 orang, dan Sipatana 10 orang. Adapun kriteria responden meliputi perempuan yang berdomisili di Kota Gorontalo, berusia 15–29 tahun, serta pernah membeli produk Timephoria Matte Cushion.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai X1 dan *lifestyle* sebagai X2, sedangkan variabel dependen adalah *impulse buying* sebagai Y. FoMO dioperasionalkan melalui indikator munculnya tren baru, keinginan untuk mencoba, mengikuti, dan selalu *update*, serta tidak terpenuhinya kebutuhan. *Lifestyle* diukur melalui indikator *activities*, *interests*, dan *opinions* yang menggambarkan aktivitas penggunaan kosmetik, ketertarikan terhadap tren kecantikan, serta pandangan mengenai penampilan dan kepercayaan diri. Sementara itu, *impulse buying* diukur melalui indikator spontanitas, kekuatan atau kompulsi dan intensitas, keagairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang berisi pernyataan sesuai indikator masing-masing variabel. Kuesioner disebar kepada responden, baik secara langsung maupun melalui *Google Form*, agar responden dapat mengisi jawaban dengan lebih mudah. Pengukuran jawaban menggunakan skala *Likert*, sehingga setiap responden diminta memberikan penilaian terhadap pernyataan yang tersedia sesuai kondisi dan pengalaman pembeliannya. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari jawaban responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur ilmiah, dokumen pendukung, serta sumber referensial lain yang berkaitan dengan FoMO, *lifestyle*, *impulse buying*, Generasi Z, dan produk Timephoria Matte Cushion.

Data yang telah terkumpul dianalisis secara kuantitatif melalui beberapa tahap. Tahap awal meliputi pengelompokan data berdasarkan karakteristik responden, tabulasi jawaban berdasarkan variabel, serta penyajian data untuk menggambarkan kecenderungan tiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian dan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden. Setelah instrumen dinyatakan layak, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh FoMO dan *lifestyle* terhadap *impulse buying*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk melihat pengaruh simultan, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian secara sistematis dan objektif. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil perhitungan lebih akurat, terstruktur, dan mudah diinterpretasikan. Kriteria pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, perbandingan r-hitung dengan r-tabel, nilai *Cronbach's Alpha*, serta nilai *tolerance* dan VIF pada uji multikolinearitas. Hasil analisis digunakan untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari responden serta menjelaskan arah pengaruh variabel penelitian secara menyeluruh dalam konteks perilaku konsumen kosmetik Generasi Z perempuan Gorontalo.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini pada awalnya mengumpulkan data dari 100 responden. Namun, berdasarkan hasil deteksi nilai ekstrem (*outlier*) demi memenuhi uji asumsi normalitas, terdapat sebanyak 7 responden harus dikeluarkan dari pengujian. Output akhir menunjukkan bahwa sebanyak 93 responden memenuhi kriteria kelayakan data dan dianggap reliabel untuk diinterpretasikan dalam pembahasan penelitian.

Tabel 1 Deskripsi Statistik Analisis

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FOMO	93	11.00	50.00	34.5699	7.66471
Lifestyle	93	14.00	50.00	39.8817	6.85542
Impulse Buying	93	17.00	60.00	42.4731	7.65079

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Tabel 1 memuat informasi mengenai tiga variabel penelitian yang diolah dari 93 jawaban kuesioner. Hasil analisis deskriptif dalam tabel tersebut mencakup parameter statistik berupa nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta deviasi standar dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian.

1. Variabel *Fear of Missing Out* (X1): Output deskriptif menunjukkan bahwa variabel penelitian memiliki mean 34,57 serta deviasi standar 7,66. Nilai paling rendah berada pada angka 11,00, sementara nilai paling tinggi mencapai 50,00, dengan ukuran sampel sebanyak 93 responden.
2. Variabel *Lifestyle* (X2): Output deskriptif memperlihatkan bahwa nilai mean berada pada angka 39,88 dengan standar deviasi 6,86. Data tersebar dari nilai terendah 14,00 sampai nilai tertinggi 50,00, dengan ukuran sampel (N) sebanyak 93 individu.
3. Variabel *Impulse Buying* (Y): Output statistik memperlihatkan bahwa nilai rata-rata variabel adalah 42,47 dengan standar deviasi 7,65. Sebaran data berada dalam interval 17,00 sebagai nilai minimum hingga 60,00 sebagai nilai maksimum, dengan ukuran sampel (N) sebanyak 93 responden.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Fear of Missing Out (X1)

Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,607	0,361	Valid
X1.2	0,834	0,361	Valid
X1.3	0,728	0,361	Valid
X1.4	0,461	0,361	Valid
X1.5	0,569	0,361	Valid
X1.6	0,382	0,361	Valid
X1.7	0,740	0,361	Valid
X1.8	0,836	0,361	Valid
X1.9	0,807	0,361	Valid
X1.10	0,843	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Berdasarkan informasi pada Tabel 2, seluruh sepuluh item pernyataan pada konstruk *Fear Off Missing Out* (X1) menunjukkan nilai korelasi hitung (r-hitung) yang melebihi nilai r-tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam instrumen penelitian ini.

Tabel 3 Uji Validitas Lifestyle (X2)

Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,610	0,361	Valid
X2.2	0,744	0,361	Valid
X2.3	0,702	0,361	Valid
X2.4	0,763	0,361	Valid
X2.5	0,729	0,361	Valid
X2.6	0,821	0,361	Valid
X2.7	0,764	0,361	Valid
X2.8	0,887	0,361	Valid
X2.9	0,921	0,361	Valid
X2.10	0,792	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa semua sepuluh item pertanyaan pada konstruk Gaya Hidup (X2) memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan r-tabel, yang menandakan bahwa setiap indikator telah valid dan sesuai untuk diikutsertakan dalam analisis penelitian.

Tabel 4 Uji Validitas Perilaku Impulse Buying (Y)

Indikator Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,666	0,361	Valid
Y1.2	0,735	0,361	Valid
Y1.3	0,757	0,361	Valid
Y1.4	0,649	0,361	Valid
Y1.5	0,718	0,361	Valid
Y1.6	0,683	0,361	Valid
Y1.7	0,745	0,361	Valid
Y1.8	0,634	0,361	Valid
Y1.9	0,660	0,361	Valid
Y1.10	0,799	0,361	Valid
Y1.11	0,780	0,361	Valid
Y1.12	0,802	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Hasil pada Tabel 4 mengindikasikan bahwa sepuluh butir pertanyaan yang merepresentasikan variabel Perilaku Pembelian Impulsif (Y) memperoleh nilai korelasi hitung yang melampaui r-tabel, sehingga seluruh instrumen tersebut dinyatakan valid dan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel Fear of Missing Out (FoMO)			
Nilai Alpha	Cronbach's	Nilai Acuan	Keterangan
0,880		0,60	Reliabel
Variabel Lifestyle			

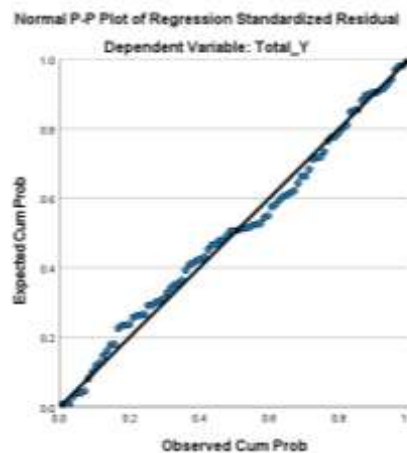
Nilai Alpha	Cronbach's	Nilai Acuan	Keterangan
0,925		0,60	Reliabel
Variabel Perilaku Impulse Buying			
Nilai Alpha	Cronbach's	Nilai Acuan	Keterangan
0,915		0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa alat ukur penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,880, 0,925, dan 0,915 yang berada jauh di atas standar minimum 0,60. Hal ini menegaskan bahwa instrumen survei tersebut mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya terhadap variabel yang dianalisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Grafik Normalitas P-P Plot

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengidentifikasi kesesuaian distribusi residual atau error dalam model regresi terhadap distribusi normal. Apabila residual menyebar secara normal atau mendekati pola normal, maka model regresi dinilai baik secara statistik. Analisis dalam penelitian ini memanfaatkan grafik *Normal P-P Plot* berdasarkan residual standar sebagai sarana evaluasi visual.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

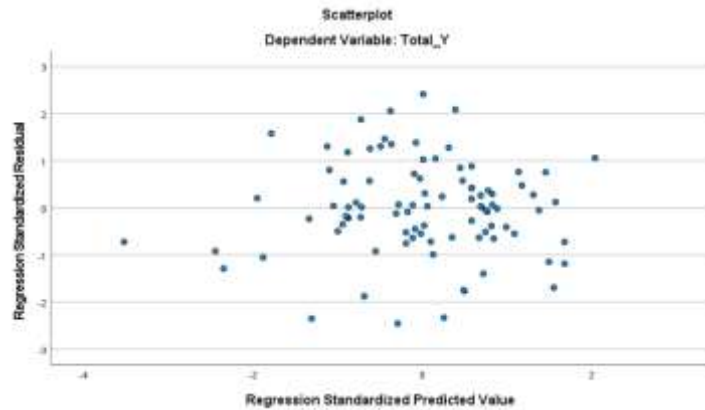
Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic Tolerance	VIF
Constant	9.222	2.728		3.381	.001		
FOMO	.676	.073	.678	9.241	<.001	.647	1.546
LIFESTYLE	.247	.082	.222	3.022	.003	.647	1.546

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas antarvariabel independen. Variabel *Fear Off Missing Out* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,647 (>0,10) dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) 1,546 (<10,00). Kondisi yang sama juga ditemukan pada variabel *Lifestyle* (X2) yang menunjukkan nilai *tolerance* 0,647 dan VIF 1,546. Dengan demikian, seluruh

indikator berada dalam batas kriteria yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Scatterplot Regression Standardized Predicted Value

Berdasarkan evaluasi visual terhadap diagram *scatterplot*, sebaran titik data terlihat berada secara simetris di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, dengan pola distribusi yang acak tanpa membentuk struktur tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
Nilai Konstanta	9,222
Koefisien Regresi X1 FoMO	0,676
Koefisien Regresi X2 Lifestyle	0,247

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

$$Y = 9,222 + 0,676 X1 + 0,247 X2 + e$$

Uraian berikut merupakan interpretasi akademik dari bentuk persamaan regresi yang telah diestimasi.

1. Konstanta model sebesar 9,222 merepresentasikan nilai dasar variabel Pembelian Impulsif (Y) ketika variabel *Fear Off Missing Out* (X1) dan Lifestyle (X2) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami pengaruh perubahan.
2. Parameter regresi untuk *Fear Off Missing Out* (FoMO) yang bernilai 0,676 menggambarkan bahwa ketika variabel *Lifestyle* diasumsikan tidak berubah, setiap penambahan satu unit FoMO akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,676 pada Pembelian Impulsif. Nilai positif pada koefisien ini mencerminkan arah hubungan yang sejalan, yakni semakin tinggi tingkat FoMO maka semakin tinggi pula intensitas pembelian impulsif.
3. Koefisien regresi untuk variabel *Lifestyle* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel *Fear Off Missing Out* (FoMO) berada dalam kondisi konstan, setiap kenaikan satu satuan pada *Lifestyle* akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,247 satuan. Nilai koefisien yang bernilai positif tersebut mengindikasikan adanya hubungan searah antara *Lifestyle* dan perilaku pembelian impulsif.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	9.222	2.728		3.381	.001
FOMO	.676	.073	.678	9.241	<.001
LIFESTYLE	.247	.082	.222	3.022	.003

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

1) Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Koefisien regresi variabel *Fear Off Missing Out* (FoMO) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan FoMO, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan, akan meningkatkan tingkat *Impulsif Buying* sebesar 0,676 satuan. Nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik, sementara nilai t sebesar 9,241 mencerminkan kekuatan pengaruh yang tinggi terhadap variabel dependen. Dengan demikian, FoMO terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsif Buying*.

2) Pengaruh *lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Estimasi koefisien regresi sebesar 0,247 pada variabel *Lifestyle* menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit *Lifestyle* akan berdampak pada peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,247, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hasil uji t sebesar 3,022 memperlihatkan adanya pengaruh yang relatif moderat namun tetap bermakna, meskipun lebih rendah daripada FoMO. Nilai signifikansi 0,001 yang berada di bawah ambang 0,05 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, *Lifestyle* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	3699.451	2	1849.725	98.755	<.001
Residual	1685.732	90	18.730		
Total	5385.183	92			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 98,755 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka Hipotesis 3 (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa secara simultan variabel *Lifestyle* (X2) dan *Fear Off Missing Out* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.829	0.687	0.680	4.32786

Sumber: Data Primer Diolah SPSS Statistic 27 (2026)

Hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* berada pada angka 0,687 (68,7%). Nilai ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel *Lifestyle* dan FoMO memiliki kemampuan penjelasan sebesar 68,7% terhadap variasi *Impulse Buying*, sementara 31,3% lainnya dijelaskan oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model analisis.

Diskusi

Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Timephoria Matte Cushion di Kota Gorontalo. Arah hubungan yang positif memperlihatkan bahwa semakin tinggi kecemasan konsumen untuk tertinggal tren, informasi, atau pengalaman sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Pada konteks kosmetik, FoMO muncul ketika responden terpapar ulasan *influencer*, konten viral, testimoni pengguna, serta promosi yang menampilkan produk sebagai bagian dari tren kecantikan terbaru. Paparan tersebut menimbulkan rasa ingin tahu sekaligus tekanan psikologis untuk segera mencoba produk agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosial digital. Indikator yang paling kuat terlihat pada keinginan untuk mengikuti, mencoba, dan selalu *update* terhadap tren kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli karena fungsi produk, tetapi juga karena dorongan emosional untuk menjadi bagian dari arus tren. Temuan ini sejalan dengan teori AIDAS, terutama pada tahap *interest* dan *desire*, ketika perhatian terhadap produk berkembang menjadi keinginan membeli. Jika dorongan tersebut tidak diimbangi pertimbangan rasional, keputusan pembelian akan langsung bergerak menuju *action* dalam bentuk *impulse buying*. Hasil ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FoMO berperan dalam membentuk urgensi pembelian pada Generasi Z. Dengan demikian, FoMO dapat dipahami sebagai pemicu psikologis yang signifikan dalam perilaku konsumsi kosmetik digital, khususnya pada produk Timephoria Matte Cushion yang dekat dengan tren visual, media sosial, dan budaya kecantikan populer. Implikasinya, strategi pemasaran yang menekankan viralitas perlu dipahami sebagai stimulus kuat yang mampu mempercepat keputusan pembelian tanpa rencana awal konsumen muda di media sosial.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Timephoria Matte Cushion di Kota Gorontalo. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa semakin kuat gaya hidup yang berorientasi pada tren kecantikan, penampilan, dan penggunaan kosmetik, semakin besar pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, *lifestyle* tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini konsumen terhadap produk kosmetik. Generasi Z memandang kosmetik bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, peningkatan kepercayaan diri, dan pembentukan identitas sosial. Indikator yang paling dominan adalah *interest* atau ketertarikan terhadap tren kecantikan, *influencer*, serta perkembangan produk kosmetik. Ketertarikan ini membuat konsumen lebih mudah merespons produk yang sedang populer, terutama ketika produk tersebut sesuai dengan selera dan citra diri yang ingin ditampilkan. Dibandingkan indikator aktivitas dan opini, dimensi ketertarikan lebih langsung mendorong tindakan karena berkaitan dengan rasa penasaran dan keinginan mencoba produk baru. Dalam perspektif teori AIDAS, *lifestyle* memperkuat perpindahan dari tahap *interest* menuju *desire*, lalu mendorong *action* dalam bentuk pembelian spontan. Meskipun pengaruh *lifestyle* lebih rendah dibandingkan FoMO, variabel ini tetap menjadi faktor pendukung yang penting karena membentuk kesiapan psikologis konsumen terhadap produk kosmetik. Dengan demikian, gaya hidup Generasi Z yang dekat dengan tren digital, estetika, dan kebutuhan tampil menarik terbukti berperan dalam meningkatkan *impulse buying* terhadap Timephoria Matte Cushion secara nyata. Oleh karena itu, pemasar perlu mengaitkan produk dengan rutinitas kecantikan, estetika visual, dan aspirasi gaya hidup konsumen muda

secara konsisten. Hal tersebut memperkuat posisi lifestyle sebagai konteks penting dalam pemasaran kosmetik digital modern.

Pengaruh Fear of Missing Out dan Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Generasi Z pengguna Timephoria Matte Cushion di Kota Gorontalo. Temuan ini berarti bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi terbentuk melalui perpaduan antara tekanan psikologis untuk tidak tertinggal tren dan gaya hidup yang berorientasi pada penampilan. FoMO berperan sebagai pemicu urgensi, sedangkan *lifestyle* memberi dasar nilai bahwa kosmetik merupakan bagian dari identitas diri dan kehidupan sosial. Interaksi keduanya semakin kuat ketika konsumen terpapar konten *influencer*, ulasan produk, promosi digital, serta tren kecantikan yang berkembang cepat di media sosial. Indikator FoMO yang dominan adalah keinginan untuk mengikuti, mencoba, dan selalu *update*, sedangkan indikator *lifestyle* yang dominan adalah ketertarikan terhadap tren dan produk kosmetik. Ketika kedua indikator tersebut bertemu, konsumen mengalami dorongan ganda, yaitu ingin mencoba produk sekaligus merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Dalam teori AIDAS, kondisi ini mempercepat perpindahan dari *attention* dan *interest* menuju *desire*, lalu langsung menuju *action* tanpa evaluasi mendalam. Pada variabel *impulse buying*, indikator kegairahan dan stimulasi menjadi yang paling menonjol, menunjukkan bahwa pembelian kosmetik lebih banyak dipengaruhi pengalaman emosional yang menyenangkan. Dengan demikian, FoMO dan *lifestyle* secara bersama-sama membentuk mekanisme konsumsi yang kuat, dinamis, dan relevan dengan karakter Generasi Z dalam ekosistem pasar kosmetik digital saat ini. Hal ini menegaskan bahwa *impulse buying* muncul dari kombinasi emosi, identitas, keterhubungan sosial, serta respons cepat terhadap stimulus digital terkini dalam perilaku konsumsi kosmetik Generasi Z modern saat ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data dan percakapan mengenai dampak gaya hidup dan FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan Generasi Z yang menggunakan produk Timephoria Matte Cushion di Kota Gorontalo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh FoMO. Menurut temuan penelitian, FoMO memiliki dampak signifikan pada pembelian impulsif. Semakin tinggi tingkat kecemasan konsumen terhadap kemungkinan tertinggal tren, yang lain lebih cenderung melakukan pembelian impulsif jika mereka memiliki pengetahuan atau keahlian yang lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh motivasi psikologis berdasarkan paparan media digital dan tekanan sosial. *Lifestyle* berdampak positif dan signifikan kepada perilaku *impulse buying*. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, penampilan, serta aktivitas konsumsi berbasis media sosial terbukti mendorong peningkatan perilaku pembelian impulsif. Konsumen dengan *lifestyle* modern cenderung menjadikan produk kosmetik sebagai bagian dari identitas diri dan sarana ekspresi, sehingga lebih Terbuju untuk bereksperimen dengan barang-barang baru tanpa persiapan. Ini menunjukkan bagaimana gaya hidup merupakan faktor kontekstual. memperkuat kecenderungan konsumsi spontan. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup dan FoMO (*Fear of Missing Out*) secara bersamaan. Kedua faktor ini bekerja bersama untuk menjelaskan pembelian impulsif. secara lebih komprehensif. FoMO berfungsi sebagai dorongan emosional yang menciptakan urgensi untuk mengikuti tren, sedangkan *lifestyle* memberikan legitimasi sosial dan personal terhadap keputusan pembelian. Interaksi antara kedua faktor ini menghasilkan perilaku konsumsi yang cenderung cepat, spontan, dan minim pertimbangan rasional. Secara keseluruhan, penelitian ini mengaskan bahwasanya faktor psikologis dan sosial, di samping kebutuhan fungsional produk, memiliki dampak pada perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Kota Gorontalo. berkembang dalam lingkungan digital. Dengan demikian, FoMO dan *lifestyle* merupakan determinan penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi impulsif pada industri kosmetik, khususnya pada produk Timephoria Matte Cushion.

Referensi

1. Alia, N., & Sofia, M. (2023). Analisis hubungan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
2. Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan impulse buying konsumen Shopee generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–120.
3. Angraini, R., Putri, A., & Mahendra, F. (2024). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.1556/2006.2021.00083>
4. Angraini, R. T., & Santhoso, H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140.

5. Anthony, G. E., & Amelia, M. (2025). Pengaruh brand image, discount, dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulse buying pada Starbucks Tangerang. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1), 45–58.
6. Ayyasy, M., Rahman, A., & Fitriani, N. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 14(1), 77–89. <https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i2.7084>
7. Azizah Saputra, A. (2024). *Regresi linier berganda dan aplikasinya*. Jurnal Statistika Modern.
8. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
9. Beyens, I., & Frison, E. (2020). Fear of missing out and social media use among adolescents: A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 108, 106–118.
10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson.
11. Casale, S., & Fioravanti, G. (2020). Satisfying needs through social networking sites: A pathway towards problematic internet use for socially anxious people? *Addictive Behaviors Reports*, 12, 100–117.
12. Clover, V. T. (1950). *Impulse buying: A study of impulse buying tendencies*. Journal of Marketing, 15(1), 66–70.
13. Cozby, P. C., & Bates, S. (2011). *Methods in Behavioral Research* (11th ed.). McGraw-Hill.
14. Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western.
16. Firdaus. (2019). *Uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi modern*. Jurnal Statistika Terapan.
17. Fitri Zakia Indri. (2022). *Analisis heteroskedastisitas dan implikasinya dalam regresi*. Jurnal Ekonometrika.
18. Fitri, Z. I. (2022). Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 15–25.
19. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
20. Good, M. C., & Hinton, P. R. (2016). Fear of missing out and social networking sites. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(2), 223–229.
21. Hidayah, N., Saputra, D., & Kurniawan, R. (2025). FOMO and digital loans drive impulsive purchases among Generation Z consumers. *Journal of Digital Business and Consumer Behavior*, 6(2), 91–103.
22. Juliandhani, F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak FOMO terhadap impulse buying pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 33–44.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
24. Kurniawan, A. (2016). *Regresi linier berganda dalam penelitian sosial*. Jurnal Statistika Pendidikan.
25. Lestari, et al. (2019). *Analisis pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap perilaku konsumen*. Jurnal Ekonomi.
26. Mahdiyan, A. (2019). Gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 7(3), 201–210.
27. Mudjiyanto, B., Lestari, P., & Wulandari, A. (2025). FOMO, impulsive buying, dan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 7(1), 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14566093>
28. Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zulfa, F., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Fear Of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers) Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kot. *Jurnal.InstitutSunandoe.Ac.Id*, 1(8), 668–695.
29. Oak, P., & Markandeya, S. (2025). FOMO and impulse buying: A behavioral study of Gen Z. *International Journal of Marketing and Consumer Research*, 11(3), 201–214.
30. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33–37.
31. Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior Motivational , emotional , and behavioral correlates of Fear Of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
32. Ramadhani, S., & Anggraeni, K. (2024). Gen Z's impulse buying behavior of skincare product: The role of FOMO, celebrity endorser and hedonism. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(2), 88–101.
33. Rinonce, D., & Jannah, R. (2024). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Journal of Business and Consumer Psychology*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
34. Riordan, B. C. (2017). Fear of missing out (FoMO): A brief overview. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 1–5.
35. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
36. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulse buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
37. Sari, N. A., & Yuningsih, I. (2023). *Gaya hidup hedonisme dan pengelolaan keuangan mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Syariah.
38. Setiawati, L. (2021). *Koefisien determinasi dalam analisis regresi*. Jurnal Ekonometrika Terapan.
39. Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
40. Sofiana, N., & Hayu, R. (2024). FOMO and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 6(3), 140–152. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
41. Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*.
42. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
43. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
44. S
45. Sudariana, & Yoedani (2022). Uji multikolinearitas dan implikasinya dalam penelitian regresi. *Jurnal Statistik & Ekonomi*.
46. Sulisty Wardani, P., & Permatasari, R. I. (2022). *Pengujian regresi parsial dan simultan dalam penelitian sosial*. Jurnal Statistika.
47. Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
48. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57.
49. Yudiatmaja (2013). Identifikasi multikolinearitas pada model regresi. *Jurnal Statistika Indonesia*.
50. Yudiatmaja, F. (2013). Analisis regresi dengan menggunakan aplikasi komputer statistik SPSS. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 1–12.