

---

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN SELF-REWARD  
TERHADAP PERILAKU DOOM SPENDING PADA GENERASI Z  
PENGGUNA TIKTOK DI SOLO RAYA**

Ayu Rahmawati Sholihah<sup>1</sup>, Hasni Dyah Kurniawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Karanganyar

E-mail : [ayyrahma02003@gmail.com](mailto:ayyrahma02003@gmail.com)<sup>1</sup>, [hasnidyah05@gmail.com](mailto:hasnidyah05@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**ABSTRACT**

*The growth of social media and social commerce has influenced the consumption patterns of Generation Z, particularly through exposure to trends, product recommendations, and rapid consumption activities. These conditions can foster consumption behaviors not entirely based on necessity, one of which is "doom spending." This study aims to analyze the impact of Fear of Missing Out (FOMO) and self-reward on doom spending behavior among Generation Z TikTok users in the Solo Raya region. The study employs a quantitative approach using an explanatory method. Data were collected via a questionnaire utilizing a five-point Likert scale. Respondents were selected using purposive sampling based on the following criteria: Generation Z individuals aged 17–27, residing in the Solo Raya region, and active TikTok users. A total of 142 respondents met the criteria and were included in the analysis. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software. The results indicate that FOMO has a positive and significant effect on doom spending behavior, with a path coefficient of 0.554, a t-statistic of 7.898, and a p-value of 0.000. Self-reward also has a positive and significant effect on doom spending behavior, with a path coefficient of 0.318, a t-statistic of 4.628, and a p-value of 0.000. An R<sup>2</sup> value of 0.550 indicates that FOMO and self-reward collectively explain 55.0% of the variation in doom spending behavior. These findings suggest that psychological factors—specifically the urge to keep up with trends and the tendency to reward oneself through consumption—play a role in shaping doom spending behavior among Generation Z TikTok users.*

**Keywords:** Fear of Missing Out, Self-Reward, Doom Spending, Generation Z, TikTok.

**ABSTRAK**

Perkembangan media sosial dan social commerce telah memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, terutama melalui paparan terhadap tren, rekomendasi produk, dan aktivitas konsumsi yang berlangsung secara cepat. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, salah satunya adalah doom spending. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan self-reward terhadap perilaku doom spending pada Generasi Z pengguna TikTok di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria Generasi Z berusia 17–27 tahun, berdomisili di wilayah Solo Raya, dan menggunakan TikTok. Sebanyak 142 responden memenuhi kriteria dan digunakan dalam analisis. Data dianalisis menggunakan metode Partial

Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku doom spending dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,554, nilai t-statistic sebesar 7,898, dan p-value sebesar 0,000. Self-reward juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku doom spending dengan koefisien jalur sebesar 0,318, nilai t-statistic sebesar 4,628, dan p-value sebesar 0,000. Nilai  $R^2$  sebesar 0,550 menunjukkan bahwa FOMO dan self-reward secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,0% variasi perilaku doom spending. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, khususnya dorongan untuk tidak tertinggal dari tren dan kecenderungan memberikan penghargaan kepada diri sendiri melalui konsumsi, berperan dalam pembentukan perilaku doom spending pada Generasi Z pengguna TikTok.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out, Self-Reward, Doom Spending, Generasi Z, TikTok.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan pada cara individu berinteraksi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas konsumsi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas pemasaran dan perdagangan digital. Salah satu platform yang memiliki peran dalam perubahan tersebut adalah TikTok. Melalui fitur video pendek, rekomendasi konten berbasis algoritma, tren, serta integrasi aktivitas perdagangan digital, TikTok memungkinkan pengguna memperoleh informasi mengenai produk sekaligus berinteraksi dengan berbagai bentuk konten konsumsi.

Kondisi tersebut menjadi relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap media sosial. Informasi mengenai produk, tren, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi dapat diperoleh secara cepat melalui platform digital. Paparan tersebut dapat memengaruhi cara individu mengevaluasi kebutuhan dan mengambil keputusan konsumsi. Keputusan pembelian dalam

kondisi tertentu tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan fungsional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi emosional dan psikologis.

Salah satu bentuk perilaku konsumsi yang berkembang dalam konteks tersebut adalah *doom spending*. *Doom spending* merujuk pada kecenderungan melakukan pengeluaran atau pembelian sebagai bentuk respons terhadap tekanan emosional, ketidakpastian, atau kondisi psikologis tertentu. Perilaku tersebut dapat menjadi perhatian karena konsumsi digunakan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai cara memperoleh kepuasan emosional dalam menghadapi kondisi yang dirasakan tidak menyenangkan.

Salah satu faktor psikologis yang berpotensi berkaitan dengan perilaku konsumsi tersebut adalah *Fear of Missing Out (FOMO)*. *FOMO* menggambarkan kekhawatiran individu ketika merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman atau mengikuti sesuatu yang tidak diikutinya. Dalam lingkungan media sosial, kondisi tersebut dapat semakin mudah muncul karena individu secara terus-menerus melihat aktivitas, tren, produk, dan pengalaman konsumsi pengguna lain. Dorongan untuk

tetap mengikuti tren dapat mendorong individu melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Selain *FOMO*, perilaku konsumsi juga dapat berkaitan dengan kecenderungan memberikan penghargaan kepada diri sendiri atau *self-reward*. *Self-reward* merupakan bentuk pemberian penghargaan kepada diri setelah melakukan aktivitas tertentu, mencapai tujuan, atau melewati kondisi yang dianggap melelahkan. Dalam praktik konsumsi, penghargaan tersebut dapat diwujudkan melalui pembelian barang atau penggunaan jasa yang dianggap memberikan kesenangan. Apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak mempertimbangkan kebutuhan maupun kondisi keuangan, mekanisme penghargaan diri tersebut berpotensi berkembang menjadi perilaku konsumsi yang kurang terkontrol.

Penelitian mengenai *FOMO*, *self-reward*, dan perilaku konsumsi telah berkembang, tetapi kajian yang secara khusus menghubungkan kedua faktor tersebut dengan *doom spending*, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia, masih terbatas. Penelitian terdahulu mengenai *FOMO* lebih banyak mengkaji keterkaitannya dengan penggunaan media sosial, pembelian impulsif, dan kecenderungan mengikuti tren. Sementara itu, kajian mengenai *self-reward* lebih banyak membahas perilaku pembelian sebagai bentuk penghargaan terhadap diri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian untuk menguji kedua faktor psikologis tersebut secara simultan terhadap perilaku *doom spending*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh *FOMO* dan *self-reward* terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z pengguna TikTok di Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor psikologis yang berkaitan dengan perilaku konsumsi digital serta memperluas kajian mengenai *doom spending* dalam konteks Generasi Z di Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Fear of Missing Out (FOMO)*

*Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi ketika individu memiliki kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau mengikuti aktivitas tertentu sementara dirinya tidak terlibat di dalamnya. Konsep *FOMO* berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan lingkungan sosial dan mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Media sosial dapat memperkuat kondisi tersebut karena pengguna memperoleh akses secara terus-menerus terhadap informasi mengenai aktivitas dan pengalaman orang lain. Pada konteks konsumsi, paparan terhadap produk, tren, promosi, maupun pengalaman konsumsi pengguna lain dapat menciptakan dorongan untuk ikut membeli atau menggunakan produk tertentu. Dengan demikian, semakin kuat *FOMO* yang dirasakan individu, semakin besar kemungkinan munculnya dorongan konsumsi untuk menghindari perasaan tertinggal.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara *FOMO* dan perilaku konsumsi pada pengguna media sosial. *FOMO* dapat mendorong individu untuk mengikuti tren dan melakukan

pembelian sebagai upaya mempertahankan keterlibatan sosial.

## 2. *Self-Reward*

*Self-reward* merupakan tindakan memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi setelah melakukan aktivitas, mencapai target, atau melewati suatu kondisi tertentu. Penghargaan tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui aktivitas konsumsi.

Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian dapat digunakan sebagai bentuk pemberian kesenangan kepada diri sendiri. Ketika pembelian dilakukan untuk memberikan penghargaan setelah menghadapi tekanan atau menyelesaikan suatu aktivitas, konsumsi memiliki fungsi emosional selain fungsi pemenuhan kebutuhan. Apabila kecenderungan tersebut dilakukan secara berulang tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, *self-reward* dapat berkontribusi terhadap munculnya perilaku pengeluaran yang berlebihan.

## 3. *Doom Spending*

*Doom spending* merupakan perilaku pengeluaran yang dilakukan sebagai respons terhadap kondisi emosional atau perasaan negatif, terutama ketika individu menghadapi ketidakpastian atau tekanan. Pembelian dalam perilaku *doom spending* tidak selalu dilakukan berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi dapat digunakan sebagai cara untuk memperoleh rasa nyaman atau kepuasan sementara.

Dalam lingkungan digital, kemudahan akses terhadap informasi produk dan proses pembelian dapat membuat individu lebih mudah merealisasikan dorongan konsumsi.

TikTok juga menyediakan lingkungan yang memungkinkan pengguna terpapar konten konsumsi secara berulang, sehingga stimulus terhadap keputusan pembelian dapat muncul dalam aktivitas sehari-hari.

## 4. Pengaruh *FOMO* terhadap *Doom Spending*

*FOMO* dapat meningkatkan dorongan individu untuk mengikuti tren, pengalaman, atau aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh orang lain. Ketika individu merasa khawatir tertinggal, keputusan pembelian dapat dilakukan untuk mengurangi perasaan tersebut. Dalam konteks *doom spending*, dorongan konsumsi yang berasal dari kondisi psikologis tersebut dapat menyebabkan individu melakukan pengeluaran meskipun pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan.

Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi *FOMO* yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya melakukan perilaku *doom spending*.

H1: *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z pengguna TikTok di Solo Raya.

## 5. Pengaruh *Self-Reward* terhadap *Doom Spending*

*Self-reward* memungkinkan individu memberikan penghargaan kepada dirinya melalui aktivitas yang memberikan kesenangan, termasuk pembelian. Ketika pembelian digunakan sebagai bentuk penghargaan secara berulang, individu dapat memiliki kecenderungan melakukan pengeluaran bukan berdasarkan kebutuhan,

tetapi berdasarkan keinginan memperoleh kepuasan emosional.

Dalam konteks *doom spending*, mekanisme tersebut dapat mendorong individu menggunakan aktivitas konsumsi sebagai bentuk pelarian atau penghargaan diri. Oleh karena itu, semakin tinggi kecenderungan *self-reward*, semakin besar kemungkinan individu melakukan pengeluaran yang mengarah pada perilaku *doom spending*.

H2: *Self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z pengguna TikTok di Solo Raya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *eksplanatori*. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai X1 dan *self-reward* sebagai X2, sedangkan variabel dependen adalah *doom spending* sebagai Y.

Populasi penelitian adalah Generasi Z pengguna TikTok yang berdomisili di wilayah Solo Raya. Karena jumlah populasi pengguna TikTok dari karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, populasi penelitian diperlakukan sebagai populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu responden merupakan Generasi Z berusia 17–27 tahun, berdomisili di wilayah Solo Raya, dan menggunakan TikTok.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring melalui *Google Forms*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju. Masing-masing variabel dalam penelitian terdiri atas lima indikator, sehingga terdapat 15 indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

Data yang terkumpul kemudian melalui tahap penyaringan berdasarkan kriteria responden. Dari 152 data yang terkumpul, sebanyak 142 responden memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel akhir.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis terdiri atas evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan *reliabilitas* konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's alpha*, dan *composite reliability*, serta pengujian *validitas diskriminan*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai  $R^2$  dan pengujian hipotesis melalui koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 142 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 75 perempuan atau sebesar 53% dan 67 laki-laki atau sebesar 47%. Berdasarkan kelompok usia, sebanyak

61 responden atau 43% berada pada kelompok usia 17–20 tahun dan 61 responden atau 43% berada pada kelompok usia 21–25 tahun. Responden lainnya berada pada kelompok usia 26 tahun ke atas.

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mencakup responden Generasi Z pada rentang usia yang relatif beragam sehingga dapat memberikan gambaran mengenai perilaku doom spending pada pengguna TikTok dalam kelompok usia penelitian.

## 2. Evaluasi Outer Model

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading yang berada pada rentang yang dapat diterima. Pada variabel doom spending, nilai outer loading berada pada rentang 0,769–0,880. Variabel *FOMO* memiliki nilai outer loading sebesar 0,723–0,816, sedangkan *self-reward* memiliki nilai outer loading sebesar 0,627–0,792.

Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk masing-masing. Beberapa indikator pada variabel *self-reward* memiliki nilai outer loading di bawah 0,70, tetapi masih berada pada rentang yang dapat dipertimbangkan dalam evaluasi model pengukuran dengan memperhatikan hasil *validitas konvergen* dan reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* juga menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat *AVE* masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat *AVE* untuk *doom spending* sebesar 0,841,

*FOMO* sebesar 0,781, dan *self-reward* sebesar 0,723. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya.

## 3. Evaluasi Inner Model

Hasil pengujian menunjukkan nilai  $R^2$  variabel doom spending sebesar 0,550 dan  $R^2$  *adjusted* sebesar 0,543. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *FOMO* dan *self-reward* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 55,0% variasi perilaku doom spending, sedangkan sebesar 45,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup dalam menggambarkan variasi perilaku doom spending pada responden penelitian.

## 4. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa *FOMO* memiliki pengaruh positif terhadap doom spending. Nilai koefisien jalur sebesar 0,554 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *FOMO* dan *doom spending* adalah positif. Nilai t-statistic sebesar 7,898 lebih besar dari nilai batas pengujian dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Dengan demikian, H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *FOMO* yang dirasakan Generasi Z pengguna TikTok, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan doom spending. Kondisi tersebut dapat terjadi karena kekhawatiran tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain dapat mendorong individu untuk

melakukan pembelian sebagai bentuk upaya mengikuti lingkungan sosialnya.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa FOMO tidak hanya berkaitan dengan keterlibatan sosial di media digital, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Paparan terhadap tren dan aktivitas konsumsi di TikTok dapat menciptakan dorongan untuk mengikuti sesuatu yang sedang populer. Ketika dorongan tersebut diterjemahkan menjadi keputusan pembelian, konsumsi dapat dilakukan tanpa pertimbangan kebutuhan yang kuat.

Selanjutnya, *self-reward* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *doom spending*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,318 menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel. Nilai t-statistic sebesar 4,628 dan p-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Dengan demikian, H2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu memberikan penghargaan kepada dirinya melalui aktivitas konsumsi, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *doom spending*. Pembelian yang awalnya diposisikan sebagai bentuk apresiasi terhadap diri dapat berkembang menjadi pengeluaran yang lebih sering ketika konsumsi digunakan sebagai sumber kepuasan emosional.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien jalur, pengaruh *FOMO* terhadap *doom spending* sebesar 0,554 lebih besar dibandingkan pengaruh *self-reward* sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, *FOMO* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perilaku

*doom spending* dibandingkan *self-reward*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal dari tren atau lingkungan sosial dapat menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku *doom spending* pada responden penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor psikologis yang diuji memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *doom spending*. Temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z pengguna TikTok tidak hanya dapat dipahami melalui aspek ekonomi atau kebutuhan produk, tetapi juga perlu mempertimbangkan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *doom spending* pada Generasi Z pengguna TikTok di Solo Raya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa khawatir individu terhadap kemungkinan tertinggal dari tren atau pengalaman orang lain, semakin tinggi pula kecenderungan melakukan *doom spending*.

Selanjutnya, *self-reward* berpengaruh positif terhadap perilaku *doom spending*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan memberikan penghargaan kepada diri melalui aktivitas konsumsi dapat meningkatkan kecenderungan individu melakukan pengeluaran yang berkaitan dengan *doom spending*.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,550 menunjukkan bahwa *FOMO* dan *self-reward* secara bersama-sama mampu menjelaskan 55,0% variasi perilaku *doom spending*. Di antara kedua variabel tersebut, *FOMO* memiliki

koefisien jalur yang lebih besar, yaitu 0,554, dibandingkan *self-reward* sebesar 0,318. Dengan demikian, *FOMO* menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap doom spending dalam model penelitian ini.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumsi Generasi Z pengguna TikTok perlu mempertimbangkan faktor psikologis selain faktor ekonomi dan fungsional. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi doom spending, sehingga faktor yang menjelaskan perilaku tersebut dapat dikaji secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggasta, G., Guretti, D., & Puspitasari, G. (2024). Implikasi Budaya Self-Reward Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12), 3031–5220.
- APJII. (2024). *Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aqilah Balqis, P., Amelia, A., Ningsi, N., Alfiansyah, M., Fatha Isman, A., & Kunci, K. (2025). Gen Z dan Tiktok: Bagaimana Konten Periklanan Influencer Mempengaruhi Perilaku Konsumsi? *Kalamizu : Jurnal Sains, Sosial, Dan Studi Agama*, 1(5), 577–587.
- Datareportal. (2025). *DIGITAL 2025: INDONESIA*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Galuh Putri Riyanto, W. K. P. (2025). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024*. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-di-tiktok-shop-2024?page=all>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *2023\_A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [2nd ed.] (Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult etc.)*.
- Katadata Insight Center. (2024). *Consumer Behavior on Live Shopping* (Vol. 12, Number 11). <https://doi.org/10.46607/iamj12112024>
- Lianovanda, D. (2025). *Pentingnya Self Reward, Contoh, dan Manfaatnya bagi Diri Sendiri*. <https://blog.skillacademy.com/self-reward-adalah>
- Mutia Cahyani Putri; Inaya Sari Melati. (2025). Generasi Z dan Doom Spending: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial dan Gaya Hidup di Kota Tegal. *Journal Management, Business, and Accounting*, 24(1), 47--63.
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT

- DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Populix. (2022). The Social Commerce Landscape in Indonesia. In *Newsletter* (Number September).
- Przybylski, A. K. K. M. C. R. D. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Elsevier*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, I. M., Mahardika, M. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh Budaya Self-Reward dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 450–458.
- R Rasiman, A Praselia, A Masruri, V. A. (2024). Doom spending among Gen Z and Millennials in a financial planning webinar in the digital Era. *Unityserv: UIKA Community Service Journal*, 1(2), 50–54.
- Siska Handayani, Burhanuddin, B., Ilma Wulansari Hasdiansa, Sitti Hasbiah, & Isma Azis Riu. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral dengan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Makassar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(1), 221–235. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.7280>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Yusranida Hidayati, M. I. P. N. (2025). Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) di Era Digital: Studi tentang Dampaknya pada Gen Z. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 1218–1228. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>