

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Terhadap Pembelian Impulsif Sepatu Adidas Adizero Evo SL Pada Generasi Z

Nining Lestari¹, Muhammad Batderu Syamsi², Hetty Murdiyani³

¹Universitas Muhammadiyah Surabaya dan zafrannink80@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Surabaya dan muhammadbatderusyamsi@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Surabaya dan hettymurdiyani@um-surabaya.ac.id

Article Info

Article history:

Received Mar, 2026

Revised Mar, 2026

Accepted Mar, 2026

Kata Kunci:

Fear of Missing Out (FoMO),
Pembelian Impulsif, Generasi Z,
Perilaku Konsumen

Keywords:

Fear of Missing Out (FoMO),
Impulsive Buying, Generation Z,
Consumer Behavior

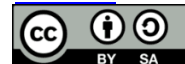
ABSTRAK

Perkembangan media sosial membuat Generasi Z rentan mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z di Kota Situbondo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif dan melibatkan 46 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala FoMO dan skala pembelian impulsif, kemudian dianalisis dengan regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 65,8%. Temuan ini menegaskan peran FoMO dalam perilaku konsumsi produk simbolik pada Generasi Z serta memberikan implikasi bagi konsumen dan praktisi pemasaran.

ABSTRACT

The development of social media has increased Generation Z's vulnerability to Fear of Missing Out (FoMO), which may encourage impulsive buying behavior. This study aims to examine the effect of FoMO on impulsive purchasing of Adidas Adizero Evo SL shoes among Generation Z in Situbondo City. A quantitative causal-comparative design was employed, involving 46 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using FoMO and impulsive buying scales and analyzed using simple regression analysis. The results indicate that FoMO has a positive and significant effect on impulsive buying, accounting for 65.8% of the variance. These findings highlight the role of FoMO in shaping Generation Z's consumption behavior toward symbolic products and offer implications for both consumers and marketing practitioners.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Nining Lestari

Institution: Universitas Muhammadiyah Surabaya

Email: zafrannink80@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan media sosial telah menimbulkan perubahan besar dalam pola perilaku konsumsi masyarakat, terutama pada Generasi Z yang sejak awal telah terbiasa dengan lingkungan digital. Generasi ini tumbuh di lingkungan yang selalu terhubung dengan

internet, sehingga cara mereka mencari informasi, membentuk jati diri, dan menentukan pilihan konsumsi banyak dipengaruhi oleh dinamika media sosial (Astuti, 2021). Secara ekonomi, Generasi Z juga mulai menunjukkan daya beli yang semakin kuat dan strategis, menjadikan mereka segmen pasar yang penting dalam berbagai industri gaya hidup dan olahraga (Smesco, 2025). Karakteristik Generasi Z yang aktif di ruang digital membuat mereka tidak hanya mengonsumsi produk berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan makna simbolik, citra diri, dan pengakuan sosial yang melekat pada produk tersebut.

Seiring dengan bertambahnya kesadaran terhadap pola hidup sehat, tren olahraga lari berkembang dengan cepat dan kini tidak hanya dianggap sebagai kegiatan fisik, tetapi juga sebagai simbol identitas dan gaya hidup modern. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya komunitas lari yang terbentuk serta meningkatnya penggunaan perlengkapan olahraga premium (Pahalmas & Pratiwi, 2025). Salah satu produk yang banyak menarik perhatian adalah sepatu Adidas Adizero Evo SL, yang bukan hanya menonjol dari sisi teknis melalui desain yang ringan dan teknologi midsole yang canggih, tetapi juga memuat makna simbolik sebagai lambang performa, status, dan gaya hidup pelari masa kini. Popularitasnya juga semakin terdorong oleh eksposur di media sosial, ulasan para influencer, serta interaksi dalam komunitas lari yang membentuknya sebagai penanda prestise dan identitas sosial.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi pada Generasi Z turut memunculkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FoMO). FoMO adalah kondisi kecemasan yang muncul ketika seseorang merasa dirinya melewatkan pengalaman menarik atau tren yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan lingkungan sosialnya dan mengikuti tren yang sedang populer agar tidak merasa terasing. Dalam konteks perilaku konsumsi, FoMO kerap mendorong munculnya pembelian impulsif, yakni keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional (Rook, dalam Wibowo et al., 2025).

Fenomena pembelian impulsif pada Generasi Z menjadi menarik untuk dikaji mengingat perkembangan kognitif mereka telah berada pada tahap operasional formal, yang memungkinkan individu berpikir logis dan mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya (Santrock, 2012). Namun, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dorongan emosional akibat FoMO dapat mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga Generasi Z tetap rentan melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk yang memiliki nilai simbolik dan status sosial tinggi. Penelitian Celik et al. (2019) serta Nguyen dan Nguyen (2025) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kartika et al. (2025) yang menyatakan bahwa tekanan sosial dan kebutuhan akan pengakuan menjadi faktor penting dalam pembelian impulsif produk bermerek.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diidentifikasi bahwa tingginya keterpaparan Generasi Z terhadap media sosial, kuatnya nilai simbolik sepatu Adidas Adizero Evo SL, serta tekanan psikologis berupa FoMO diduga berkontribusi terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian psikologi konsumen, khususnya terkait peran faktor psikologis dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi Generasi Z agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, serta menjadi rujukan bagi akademisi, praktisi pemasaran, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih bertanggung jawab.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Generasi Z*

Generasi Z, yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, dikenal sebagai *iGeneration* atau generasi internet dengan karakteristik tingkat pendidikan dan penggunaan teknologi yang tinggi (Astuti, 2021; Khafidah dkk., 2025). Generasi ini sangat lekat dengan media sosial, tertarik pada konten visual dan penceritaan digital, serta memiliki kecenderungan untuk selalu terhubung dengan internet guna membuat dan membagikan konten (Dimock dalam Hidayah dkk., 2025; Prensky dalam Astuti, 2021). Stillman (dalam Astuti, 2021) menyebut Fear of Missing Out (FoMO) sebagai karakteristik yang relevan dalam menggambarkan Generasi Z. Selain itu, Generasi Z cenderung ambisius, praktis, percaya diri, menyukai detail, membutuhkan pengakuan sosial, dan sangat bergantung pada teknologi digital, yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri dalam Astuti, 2021).

2.2 *Fear of Missing Out (FoMO)*

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan bentuk kecemasan yang muncul akibat ketakutan individu tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas menarik yang dialami orang lain, terutama yang terlihat melalui media sosial (Oxford Dictionary; Cambridge Dictionary). FoMO ditandai oleh dorongan kuat untuk terus terhubung dan memantau aktivitas orang lain, serta berkaitan dengan kondisi kesejahteraan psikologis yang kurang optimal (Przybylski, 2013). JWT Intelligence (dalam Siregar, 2022) menjelaskan bahwa FoMO dipengaruhi oleh keterbukaan informasi di media sosial, usia muda, kecenderungan social comparison dan one-upmanship, penggunaan hashtag, kondisi deprivasi relatif, serta tingginya stimulus informasi. Secara konseptual, FoMO terdiri atas dua aspek utama, yaitu personal FoMO yang berkaitan dengan kecemasan terhadap pengalaman pribadi yang terlewatkan dan social FoMO yang berkaitan dengan ketakutan tersisih dari pengalaman sosial yang dinikmati orang lain (Zhang dkk., 2020).

2.3 *Pembelian Impulsif*

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Rook, 1987; Qibtiyah, 2015). Perilaku ini ditandai oleh spontanitas, intensitas dorongan, kegairahan emosional, serta ketidakpedulian terhadap dampak keputusan pembelian (Rook, 1987). Pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi harga, iklan, tampilan toko, dan karakteristik produk, sedangkan faktor internal mencakup suasana hati dan karakteristik personal individu, seperti kebutuhan akan penghargaan, kenyamanan diri, dan pengakuan sosial (Buedincho dalam Qibtiyah, 2015; Verplanken & Herabadi, 2001). Secara konseptual, pembelian impulsif terdiri atas aspek kognitif dan afektif, di mana aspek kognitif ditandai oleh minimnya pertimbangan rasional dan perencanaan, sedangkan aspek afektif berkaitan dengan dorongan emosional, perasaan senang sesaat, dan keinginan kuat untuk segera membeli (Verplanken & Herabadi dalam Qibtiyah, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Penelitian dilakukan di Kabupaten Situbondo dengan responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Sumber data penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring. Populasi penelitian adalah Generasi Z, dengan teknik pengambilan sampel non-probability

sampling menggunakan metode accidental sampling. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 46 orang.

Pengukuran variabel FoMO menggunakan skala yang diadaptasi dari Rahma (2023) berdasarkan aspek personal FoMO dan social FoMO (Zhang dkk., 2020). Variabel pembelian impulsif diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Qibtiyah (2015) berdasarkan aspek kognitif dan afektif (Verplanken & Herabadi, 2001). Seluruh instrumen telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai Cronbach’s Alpha > 0,90.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 27, didahului oleh uji normalitas dan linearitas. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6310.475	1	6310.475	84.692	.000 ^b
1 Residual	3278.482	44	74.511		
Total	9588.957	45			

a. Dependent Variable: TOTAL_PI

b. Predictors: (Constant), TOTAL_F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.658	.650	8.63197

a. Predictors: (Constant), TOTAL_F

b. Dependent Variable: TOTAL_PI

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian ini menunjukkan uji regresi pada tabel 1. di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,692 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap variabel Pembelian Impulsif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Penelitian Celik, Eru, dan Cop (2019) dengan judul “*The Effects of Consumers’ FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*”. Penelitian ini memiliki hasil positif pengaruh kecenderungan FoMo konsumen terhadap pembelian impulsif dan bagaimana pembelian impulsif memengaruhi penyesalan pasca pembelian. Begitu juga Penelitian dari Dat Ngoc Nguyen dan Duy Van Nguyen (2025) dengan judul *FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People* memiliki hasil positif pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan anak muda yang berbelanja melalui livestream commerce.

Dari tabel 1. di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 84,692 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada tabel model summary nilai R Square sebesar 0,658. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi X dan Y sebesar 65,8 % sementara sisanya 34,2% adalah kontribusi lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1 (Constant)	18.202	2.823	6.448	.000
TOTAL_F	1.290	.140	.811	9.203 .000

a. Dependent Variable: TOTAL_PI

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari tabel 2. di atas, konstanta dari koefisien persamaan linier diperoleh dari kolom B, sehingga persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. $Y=18,202+1,290X$. Dari hasil analisis diperoleh $t_{hitung}=9,203$ dan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Dengan demikian Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa bahwa Fear of Missing Out (FoMO) (X) berpengaruh POSITIF terhadap pembelian impulsif (Y) dengan total pengaruh sebesar 65,8%. Pengaruh Positif bermakna semakin meningkat Fear of Missing Out (FoMO) dan semakin meningkat pula Pembelian Impulsif atau sebaliknya.).

Peneliti menafsirkan bahwa sepatu Adidas Adizero Evo SL dipersepsikan tidak hanya sebagai produk fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup dan identitas sosial. Paparan media sosial, tren, dan narasi eksklusivitas memperkuat rasa takut tertinggal, sehingga mendorong pembelian impulsif pada Generasi Z.?

Tabel 3. Kategorisasi Data *Fear of Missing Out* (FoMO)

		Kategori_fomo			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	39	84.8	84.8	84.8
	Tinggi	7	15.2	15.2	100.0
Total		46	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3. kategorisasi Fear of Missing Out (FoMO) terlihat bahwa ada 39 orang di kategorisasi FoMO sedang dan 7 orang di kategorisasi FoMO tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Data *Pembelian Impulsif*

		kategorisasi_pi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	15.2	15.2	15.2
	Sedang	33	71.7	71.7	87.0
	Tinggi	6	13.0	13.0	100.0
Total		46	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4. kategorisasi Pembelian Impulsif terlihat bahwa ada 7 orang di kategorisasi rendah, 33 orang di kategorisasi sedang dan 6 orang di kategorisasi pembelian impulsif tinggi.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sepatu Adidas Adizero Evo SL pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal dari tren atau pengalaman sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bersifat spontan dan tidak terencana. Meskipun Generasi Z secara perkembangan kognitif telah mampu berpikir rasional, tekanan emosional yang muncul akibat FoMO terbukti mampu memengaruhi pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang memiliki nilai simbolik tinggi.

Nilai koefisien determinasi sebesar 65,8% menunjukkan bahwa FoMO memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembelian impulsif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi tersebut memperkuat pandangan bahwa dalam konteks konsumsi modern, faktor psikologis dan sosial sering kali lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan fungsional semata. Pengaruh positif FoMO terhadap pembelian impulsif yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan Celik dkk. (2019) bahwa tingkat FoMO pada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di toko ritel. Studi tersebut juga menegaskan bahwa konsumen dengan FoMO yang tinggi lebih rentan dipengaruhi oleh promosi, penawaran terbatas waktu, serta tekanan sosial, sehingga peluang terjadinya pembelian yang tidak direncanakan menjadi semakin besar. Nguyen dan Nguyen (2025) juga melaporkan temuan yang sejalan, yakni bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada kalangan muda dalam konteks *livestream commerce*, di mana interaksi secara *real-time* dan penawaran yang bersifat eksklusif semakin memperkuat rasa takut tertinggal.

Dalam konteks penelitian ini, sepatu Adidas Adizero Evo SL tidak hanya dipersepsikan sebagai alat olahraga, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, performa, dan identitas sosial. Paparan konten media sosial, ulasan influencer, serta narasi eksklusivitas produk memperkuat persepsi bahwa kepemilikan produk tersebut mencerminkan keikutsertaan dalam tren dan komunitas tertentu. Kondisi ini selaras dengan pandangan Yoon (dalam Wibowo, 2025) bahwa FoMO dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif sebagai bentuk usaha individu untuk meredakan kecemasan sosial sekaligus memperkuat rasa keterikatan dan penerimaan dalam lingkungan sosialnya. Dengan demikian, pembelian impulsif pada Generasi Z tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan psikologis untuk diterima dan diakui secara sosial.

Hasil kategorisasi data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tingkat FoMO sedang dan pembelian impulsif sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun FoMO tidak selalu berada pada tingkat ekstrem, intensitas yang moderat pun sudah cukup untuk memicu perilaku pembelian impulsif. Temuan tersebut memperkuat pandangan Zhang et al. (2020) yang menjelaskan bahwa FoMO berada pada suatu spektrum dan tetap dapat memengaruhi perilaku individu meskipun pada tingkat yang relatif rendah, khususnya ketika seseorang berada dalam lingkungan sosial yang sangat terkoneksi secara digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mempertegas bahwa *Fear of Missing Out* merupakan faktor psikologis yang relevan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, khususnya terhadap produk olahraga premium yang sarat makna simbolik. Penelitian ini memperkaya kajian psikologi konsumen dengan menekankan pentingnya peran emosi, tekanan sosial, dan identitas diri dalam pengambilan keputusan konsumsi di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi generasi Z agar lebih sadar terhadap dorongan emosional dalam berbelanja, serta bagi pelaku industri dan pemasar untuk lebih bertanggung jawab dalam memanfaatkan strategi pemasaran berbasis FoMO.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Hasil uji regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 84,692 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Besarnya pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif adalah 65,8%, yang menunjukkan bahwa peningkatan tingkat FoMO akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan pembelian impulsif, dan sebaliknya. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap kajian perilaku

konsumen Generasi Z, khususnya dalam memahami peran tekanan sosial dan emosional yang muncul melalui media sosial terhadap keputusan konsumsi.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil serta penggunaan teknik accidental sampling, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan memasukkan variabel psikologis lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. (2021). *Pengaruh phubbing terhadap kualitas komunikasi interpersonal generasi Z di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E.R. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan fear of missing out (fomo) terhadap pembelian impulsif produk skincare viral melalui emosi positif studi kasus Gen Z di Sidoarjo. *Jurnal Dharma Agung*, 33 (2), 1-20.
- Marianty, R. (2014). Pengaruh keterlibatan fashion, emosi positif, dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Skripsi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. V. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. *European Journal of Business and Management Research*, 10 (3), 41-47
- Oxford Learner's Dictionaries. (2024, April 4). Retrieved from Oxford University Press: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Pahalmas, J.Z., & Pratiwi, D.P. (2025). Komodifikasi identitas konsumsi sepatu Adidas Adizero Evo sl pada komunitas pelari Palembang: kajian simbolik budaya lari. *Publisitas: Journal of Social Sciences and Politics*, 12 (1), 118-137.
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwel, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computer in Human Behavior*, 29 (4), 1841-1848.
- Qibtiyah, M. (2015). Pengaruh loneliness terhadap impulsive buying produk fashion pada mahasiswi konsumen online shop. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rahayu, R.R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh e-wom dan perilaku fomo pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee (studi kasus anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2 (1), 23-33.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14 (2), 189-199.
- Sanjaya, R. (2025). Lari lebih cepat dan nyaman! Ini 5 model Adidas Adizero paling direkomendasikan untuk maraton. Diakses pada tanggal 13 November 2025 dari <https://www.jabarnews.com/daerah/lari-lebih-cepat-dan-nyaman-ini-5-model-adidas-adizero-paling-direkomendasikan-untuk-marathon/>
- Smesco. (2025). Generasi Z serta strategi fomo buat ledakan penjualan jangka pendek. Diakses pada tanggal 26 Oktober 2025 dari <https://smesco.go.id/berita/generasi-z-serta-strategi-fomo>
- Santrock, J.W. (2012). *Life-span development* (Penerjemah: Benedictine Wisdyanasinta). Jakarta: Erlangga.
- Siregar, E. (2022). Gambaran Fear of Missing Out (FoMO) pada remaja di Kota Makassar. *Skripsi*. Universitas Bosowa Makassar.
- Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences In Impulse Buying Tendency: Feeling And No Thinking. 83 (May), 71-83.
- Zhang, Z., Jiménez, F., & Cicala, J. (2020). Fear of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37 (11), 1619-1634.