

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek dalam penelitian ini adalah 213 Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *Fear of Missing Out* yang dikembangkan oleh Przybylski dkk. (2013) dan diadaptasi oleh Prabaswara (2025) untuk mengukur FoMO, serta skala *Impulsive buying* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) dan diadaptasi oleh Putih (2026) untuk mengukur *impulsive buying*. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *Spearman's Rho* karena data tidak memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan dan kuat antara FoMO dengan *impulsive buying* pada Generasi Z dengan nilai korelasi $r = 0,708$ dan $p < 0,001$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501 yang berarti bahwa 50,1% *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh variabel FoMO, sedangkan 49,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FoMO memberikan kontribusi yang signifikan dan kuat terhadap meningkatnya *impulsive buying* pada Generasi Z.

Kata kunci: *fear of missing out*, generasi Z, *impulsive buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying behavior in Generation Z. This study uses a quantitative approach with a correlational design. The subjects in this study were 213 Generation Z individuals who are active social media users, obtained through purposive sampling technique. The measurement instruments used were the Fear of Missing Out scale developed by Przybylski et al. (2013) and adapted by Prabaswara (2025) to measure FoMO, and the Impulsive buying scale developed by Verplanken and Herabadi (2001) and adapted by Putih (2026) to measure impulsive buying. The data analysis technique used was Spearman's Rho correlation because the data did not meet the assumptions of normality and linearity. The results showed a significant and strong positive relationship between FoMO and impulsive buying in Generation Z with a correlation value of $r = 0.708$ and $p < 0.001$. The coefficient of determination (R^2) was 0.501, meaning that 50.1% of impulsive buying behavior can be explained by FoMO, while the remaining 49.9% is influenced by other variables not examined in this study. Thus, it can be concluded that FoMO makes a significant and strong contribution to the increase in impulsive buying behavior among Generation Z.

Key Word: *fear of missing out, generation Z, impulsive buying*