



## Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* Produk Blind Box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung

Keisha Ath Thaariq<sup>1\*</sup>, Nur Hayati<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Indonesia

Email: [keishartt@gmail.com](mailto:keishartt@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [nurhanifaris77@gmail.com](mailto:nurhanifaris77@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [keishartt@gmail.com](mailto:keishartt@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *The development of digital technology and social media has changed people's consumption behavior, especially Generation Z. One of the growing phenomena is the increasing popularity of blind box products among Generation Z in Indonesia. This study analyzes the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying of Pop Mart blind box products among Generation Z in Bandung. This study applies a quantitative approach with a purposive sampling approach with 100 Generation Z respondents in Bandung aged 18-29 years. Data collection was carried out by distributing online surveys and data analysis was carried out with the help of SPSS software version 25 using multiple linear regression. The results of this study prove that Fear of Missing Out (FoMO) has a positive effect on Impulsive Buying. Hedonic Shopping Motivation also has a positive effect on Impulsive Buying. Simultaneously, it shows that Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation have a significant effect on Impulsive Buying (F count = 60.406, p < 0.05) with an R2 value of 0.555. This indicates that the variables of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying are 55.5%, while the remaining 44.5% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** *Blind Box; FoMO; Hedonic Shopping Motivation; Impulsive Buying; Pop Mart.*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Salah satu fenomena yang berkembang adalah meningkatnya popularitas produk blind box di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan purposive sampling dengan 100 responden Generasi Z Kota Bandung berusia 18-29 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan survei online dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, menunjukkan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (F hitung=60.406, p<0,05) dengan nilai R2 sebesar 0,555. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Blind Box; FoMO; Motivasi Belanja Hedonis; Pembelian Impulsif; Pop Mart.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku berbelanja. Kehadiran internet, media sosial, dan platform digital memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan tren terbaru secara cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan peningkatan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 80,66% dari total 229,43 juta pengguna pada tahun 2025

(GoodStats, 2025). Peningkatan akses digital tersebut mendorong konsumen semakin mudah terpapar konten promosi dan tren populer di media sosial.

Produk yang viral di media sosial berkembang menjadi fenomena tren konsumsi baru yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Paparan konten tersebut dapat menimbulkan rasa kekhawatiran dan takut tertinggal dari tren (FoMO) yang sedang populer, kondisi ini menyebabkan *impulsive buying* tanpa didasarkan pada pertimbangan kebutuhan ataupun manfaat yang sesungguhnya, melainkan pada dorongan untuk mengikuti arus tren di lingkungan sosial (Rizky et al., 2024) terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan kelompok usia paling aktif menggunakan media sosial. Faktor kecenderungan mengikuti tren dipengaruhi karakteristik produk edisi terbatas, seperti kelangkaan, keunikan, dan kemampuan produk dalam mempresentasikan identitas diri, yang pada akhirnya meningkatkan nilai sosial, kepercayaan merek, serta niat beli konsumen (Ha, 2021).

Salah satu fenomena yang berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi tersebut adalah meningkatnya popularitas produk blind box Pop Mart di kalangan Generasi Z di Indonesia. Blind box merupakan produk mainan koleksi yang dikemas secara acak sehingga konsumen tidak mengetahui secara pasti jenis atau model produk yang diperoleh sebelum membuka kemasan. Strategi pemasaran berbasis unsur kejutan dan kelangkaan ini terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong pembelian berulang (Zhang, 2024). Konsep blind box dan koleksi edisi terbatas yang diterapkan oleh Pop Mart mampu menumbuhkan rasa antusias dan penasaran, tidak hanya di kalangan kolektor, tetapi juga pada konsumen baru.

Selain reputasi Pop Mart sebagai merek ternama, popularitas produknya di Indonesia juga dipengaruhi oleh peran *public figure* Lisa, anggota grup K-pop BLACKPINK, yang menampilkan salah satu produk Pop Mart Labubu dalam unggahan media sosialnya. Paparan tersebut mendorong viralitas produk secara global dan memperkuat daya tarik psikologis konsumen. Kondisi ini meningkatkan dorongan untuk mengikuti tren (Bacay et al., 2025), sehingga memicu FoMO dan *Hedonic Shopping Motivation* dalam perilaku konsumsi Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2024, total penduduk tercatat sebanyak 2.591.763 jiwa, di mana Generasi Z yang lahir pada periode 1997-2012 mencakup 25% dari jumlah tersebut, sehingga menjadi kelompok usia yang cukup dominan. Fenomena ini juga terlihat pada penelitian yang dilakukan di Kota Bandung oleh Dzakiyyah et al. (2025) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *impulsive buying* pada Generasi Z sebesar 62,4% berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini membuktikan

bahwa perilaku *impulsive buying* yang ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan, telah terjadi pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh FoMO, Przybylski et al. (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai perasaan cemas akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman atau aktivitas yang dialami orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk selalu terhubung dengan media sosial agar tetap mengetahui perkembangan terbaru. Dorongan untuk terus mengikuti dan memperbarui informasi tersebut menjadi karakteristik utama dari FoMO (Meindieta et al., 2023). Paparan teknologi digital menjadikan Generasi Z lebih mudah mengalami FoMO, yang selanjutnya mendorong kecenderungan melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama (Nirwana et al., 2025).

Tidak hanya *Fear of Missing Out* (FoMO), *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Hedonic Shopping Motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan kecenderungan konsumen melakukan aktivitas belanja yang berorientasi pada pemenuhan aspek psikologis, seperti kepuasan, perasaan subjektif, dan kebutuhan emosional (Widagdo & Roz, 2021). Menurut Tuzzahra & Tirtayasa, 2020 (dalam Agustin et al., 2025) *Hedonic Shopping Motivation* menggambarkan kecenderungan konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan emosional dan pengalaman psikologis, serta memaknai belanja sebagai sarana hiburan. Ketika perilaku dipicu oleh motif non-finansial misalnya hedonis, fantasi, pengaruh sosial, dan dorongan emosional maka kemungkinan untuk melakukan pembelian tidak berencana.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (F. R. Sari & Sanistasya, 2025). Hasil tersebut sejalan dengan temuan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal tren dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* (Tondang & Dwita, 2025). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* dipengaruhi oleh jenis produk serta karakteristik konsumen yang diteliti. (Liong et al., 2024) menyatakan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation*, maka semakin meningkat pula kecenderungan *impulsive buying* (Liong et al., 2024). Sementara itu, *Hedonic Shopping* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (P. R. Sari et al., 2025).

Berdasarkan fenomena dan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z yang ada di kota Bandung. Penelitian ini menempatkan produk blind box Pop Mart sebagai konteks penelitian karena karakteristiknya sebagai produk berorientasi pada tren dan hiburan yang mengandung unsur kejutan dan kolektibilitas. Selain itu, kajian ini memfokuskan secara khusus pada Generasi Z pada tingkat lokal di kota Bandung, masih relatif terbatas. Maka dari itu, diperlukan penelitian yang menguji secara simultan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas karakteristik perilaku konsumsi generasi muda dalam lingkungan digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang sejalan dengan dinamika tren dan pola konsumsi konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan studi yang mengulas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menjalani proses dalam menentukan sebuah pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menghentikan penggunaan barang, jasa, ide atau pengalaman upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Hanum dan Hidayat (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu: Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Alfiansyah & Nurlinda, 2023).

### ***Fear of Missing Out* (FoMO)**

*Fear of Missing Out* (FoMO) menurut (Przybylski et al., 2013) merupakan kondisi ketika seseorang merasa cemas dan takut ketinggalan dari pengalaman atau aktivitas sosial yang sedang dialami orang lain, sehingga memunculkan dorongan selalu memantau apa yang dilakukan oleh orang lain. Situasi tersebut muncul ketika seseorang merasakan dorongan yang berlebihan untuk terus mengikuti perkembangan tren di sekitarnya. Kemajuan serta semakin meluasnya penggunaan teknologi digital turut mempercepat terbentuknya FoMO pada seseorang (Putri et al., 2024). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H1: *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung

### ***Hedonic Shopping Motivation***

Ozen dan Engizek (dalam Ranasari & Fajrianti, 2021) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berkaitan dengan aspek emosional yang muncul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen, termasuk pengalaman baru dan belanja sebagai sarana pelarian untuk mengalihkan diri dari permasalahan dan memperoleh kesenangan (Liong et al., 2024). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* (Pranggabayu & Andjarwati, 2022). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

H2: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung

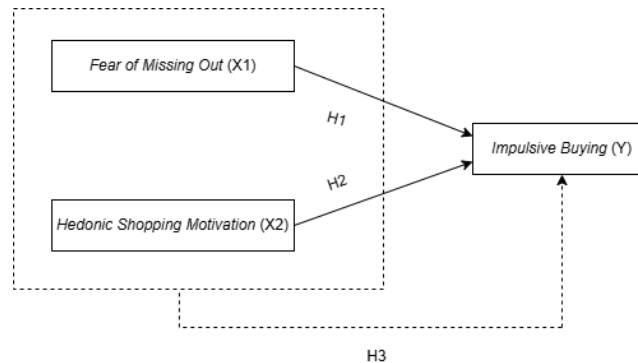
### ***Impulsive Buying***

*Impulsive Buying* adalah kondisi ketika individu terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan akibat munculnya rangsangan mendadak yang sulit dikendalikan. Perilaku ini umumnya terjadi ketika konsumen memandang tindakan membeli sebagai sesuatu yang wajar (Widodo, 2024). *impulsive buying* ditandai oleh munculnya dorongan yang sangat kuat pada konsumen untuk segera melakukan pembelian sebagai respons terhadap situasi yang terjadi secara tiba-tiba (Septiyani & Hadi, 2024). Indikator *impulsive buying* menurut Marshel dan Santoso (2024) meliputi kecenderungan melakukan pembelian secara spontan, pembelian yang berlangsung terburu-buru, faktor emosional dalam pengambilan keputusan, serta tindakan membeli yang dilakukan tanpa mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul (Rifqiah et al., 2025).

### ***Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying***

Perilaku *Impulsive buying* dapat dipicu oleh interaksi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* yang terjadi secara bersamaan. *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong seseorang untuk segera membeli agar tidak tertinggal tren, sementara *Hedonic Shopping Motivation* memperkuat dorongan tersebut melalui pencarian kesenangan dalam berbelanja, sehingga keputusan membeli sering dilakukan tanpa perencanaan. Penelitian oleh (Soleha & Sagir, 2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung



**Gambar 1.** Model Penelitian.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji penelitian secara empiris pengaruh *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z di kota Bandung. Menurut (Sugiyono, 2023) Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan cara pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis statistik dalam pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berdomisili Kota Bandung yang berusia 18 hingga 29 tahun, dengan total populasi 452.951 jiwa pada jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kota Bandung dari data BPS tahun 2026.

Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling, merupakan teknik sampling non-probabilitas berdasarkan dengan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria responden: (1) Generasi Z berdomisili Kota Bandung, (2) berusia 18-29 tahun (3) pernah membeli dan memiliki ketertarikan terhadap produk blind box Pop Mart. Sampel dihitung dengan rumus slovin dengan dengan presentase tingkat kesalahan yang bisa ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 99,99, dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, terhitung dari tanggal 5 Februari 2026 sampai dengan 6 April 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan survei online kepada responden di Kota Bandung. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Variabel independen pada penelitian yaitu

*Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2) serta variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y) dan menggunakan skala likert dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas sehingga alat ukur yang digunakan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Menguji hubungan antarvariabel menggunakan metode regresi linier berganda, secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### *Uji Validitas*

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengujian validitas menggunakan teknik pearson product moment correlation terhadap 100 responden. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi ( $r_{hitung}$ )  $>0,3$  dan nilai signifikansi  $<0,05$ .

		Impulsive Buying	Hedonic Shopping Motivation	Fear of Missing Out
Impulsive Buying	Pearson Correlation	1	.640**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Hedonic Shopping Motivation	Pearson Correlation	.640**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Fear of Missing Out	Pearson Correlation	.715**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 2.** Uji Validitas.

*Sumber: Output SPSS versi 25, 2026*

Hasil pengujian validitas pada tabel diatas, seluruh variabel memperoleh nilai  $r_{hitung} >0,3$  dan memiliki nilai signifikansi  $<0,05$ , menunjukkan bahwa seluruh item penelitian yang dilakukan telah memenuhi syarat validitas.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Fear of Missing Out	100	15.00	50.00	35.8000	8.58940
Hedonic Shopping Motivation	100	20.00	60.00	48.6500	7.01568
Impulsive Buying	100	18.00	58.00	43.6100	9.50268
Valid N (listwise)	100				

**Gambar 3.** Statistik Deskriptif.

*Sumber: Output SPSS versi 25, 2026*

Analisis statistik deskriptif dari ketiga variabel disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis diatas diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* memiliki nilai rata-rata sebesar 35,80, Variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 48,65 dan *Impulsive Buying* sebesar 43,61 yang menunjukkan kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan yang positif terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Nilai standar deviasi mengindikasikan penyebaran data yang moderat, bahwa jawaban responden cukup baik dan konsisten.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,70. Hasil uji reliabilitas bisa dilihat pada tabel berikut:

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

**Gambar 4.** Uji Reliabilitas.

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Hasil Gambar 4. Menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,857 yang berarti diatas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### Uji Non Parametrik (Spearman)

Spearman's rho digunakan karena data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, sehingga dilakukan dengan pendekatan non parametrik.

### Nonparametric Correlations

			Impulsive Buying	Hedonic Shopping Motivation	Fear of Missing Out
Spearman's rho	Impulsive Buying	Correlation Coefficient	1.000	.588**	.746**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
Hedonic Shopping Motivation	Hedonic Shopping Motivation	Correlation Coefficient	.588**	1.000	.640**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	100	100	100
Fear of Missing Out	Fear of Missing Out	Correlation Coefficient	.746**	.640**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Gambar 5.** Uji Non Parametrik (Spearman).

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan hasil korelasi uji spearman's rho, diketahui bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien sebesar 0,588 dan nilai signifikansi 0,000. *Fear of Missing Out* (FoMO) juga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan koefisien 0,746 dengan nilai signifikan 0,000. Mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) maka semakin tinggi pula tingkat *Impulsive Buying*.

### Uji Hipotesis

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengolahan data regresi linier berganda menghasilkan temuan sebagai berikut:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.220	4.538		.930	.355
	Fear of Missing Out	.576	.103	.521	5.620	.000
	Hedonic Shopping Motivation	.386	.126	.285	3.072	.003

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

**Gambar 6.** Analisis Regresi Linier Berganda.

*Sumber: Output SPSS versi 25, 2026*

Merujuk pada tabel Gambar 6. analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut:

$$Y = 4,220 + 0,576X_1 - 0,386X_2$$

Hasil persamaan regresi menunjukkan variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,576 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Mengindikasikan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, berarti semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki responden, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Koefisien regresi variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,386 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05. Menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, menegaskan bahwa semakin tinggi motivasi belanja yang bersifat hedonis, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

### Uji Simultan (Uji F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4958.558	2	2479.279	60.406	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3981.232	97	41.044		
	Total	8939.790	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying  
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Fear of Missing Out

**Gambar 7.** Uji Simultan (Uji F).

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Berdasarkan uji pada tabel berikut, memperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 60.406, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, H3 yakni “*Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung” diterima dan terbukti signifikan.

### Uji Parsial (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.289	2.875		5.317	.000
	Fear of Missing Out	.791	.078	.715	10.126	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

**Gambar 8.** Uji T Parsial Variabel Fear of Missing Out (X1)

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Pada tabel tersebut, variabel *Fear of Missing Out* memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 10.126 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini membuktikan bahwa variabel *Fear of Missing Out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Maka H1 yakni “*Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung” diterima.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.434	5.167		.277	.782
	Hedonic Shopping Motivation	.867	.105	.640	8.246	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

**Gambar 9.** Uji T Parsial Variabel Hedonic Shopping Motivation (X2)

Sumber: Output SPSS versi 25, 2026

Pada tabel Gambar 9. variabel *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8.246 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , ini membuktikan bahwa variabel *Hedonic Shopping*

*Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, H2 yakni “*Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung” diterima.

### **Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.545	6.40653

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Fear of Missing Out

**Gambar 10.** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*Sumber: Output SPSS versi 25, 2026*

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,555. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 55,5%, sedangkan sisanya yaitu 44,5% pengaruh dari faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### ***Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulsive buying produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung***

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10.126 ( $p=0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,791, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa meningkatnya *Fear of Missing Out* maka perilaku *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada generasi Z Kota Bandung pun akan meningkat. Generasi Z di Kota Bandung yang tertarik terhadap koleksi produk blind box Pop Mart cenderung merasakan kekhawatiran apabila tidak mengikuti tren yang sedang populer. Kondisi ini dapat menimbulkan perasaan harus segera membeli, sehingga individu terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Penelitian ini sejalan dengan Putri et al (2024) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

#### ***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung***

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* secara positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8.246 ( $p=0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi 0,867, menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja yang dilakukan sebagai pelarian untuk mengalihkan diri dari masalah serta untuk memperoleh kesenangan dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan *Impulsive Buying*. Semakin

tinggi tingkat *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki pada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada generasi Z di Kota Bandung. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Pranggabayu & Andjarwati, 2022) membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying*.

### ***Pengaruh simultan Fear of Missing Out (FoMO) dan Hedonic Shopping Motivation terhadap impulsive buying produk blind box Pop Mart pada Generasi Z kota Bandung***

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 60.406 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif produk blind box Pop Mart pada generasi Z di Kota Bandung. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yakni 0,555 menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar 55,5%, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dipelajari pada penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan Soleha & Sagir (2024) menemukan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk blind box Pop Mart pada generasi Z Kota Bandung, hal ini mengindikasikan bahwa perasaan cemas akibat ketakutan tertinggal tren terbaru mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Sementara itu, *Hedonic Shopping Motivation* memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, kecenderungan konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan emosional meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Secara simultan, *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini membuat *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat memperkuat dorongan psikologis individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Rasa khawatir tertinggal tren serta motivasi berbelanja untuk memperoleh kesenangan mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 55,5% variasi perilaku *impulsive buying*, sedangkan 44,5% sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dan pemasar produk blind box dalam memahami perilaku pembelian generasi Z. *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* diketahui dapat meningkatkan kecenderungan impulsif. Oleh karena itu perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation*, maka dari itu penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *impulsive buying* agar diperoleh pemahaman komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif pada kalangan Generasi Z.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan artikel ini, penulis memperoleh banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga, dosen pembimbing, serta rekan-rekan yang telah memberikan arahan, semangat dan kontribusi dalam pengumpulan data maupun proses analisis. Berkat dukungan tersebut, artikel ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S. K., Sugiarti, R., Hermawati, S., & Suhandi, A. P. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Sociolla di Tangerang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4218-4226. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1203>
- Alfiansyah, M., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 298-327. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.798>
- Bacay, E. F., Angangan, J. S., Fernes, M. L. T., Francisco, J. J. A., & Ricohermoso, F. M. D. G. (2025). Scarcity Marketing: The Role of Consumer Behavior in the Rise of the "Anik-Anik" Trend of Pop Mart's Collectible Blind Box Figurines. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 4(2), 157-167. <https://doi.org/10.54536/ajebi.v4i2.4949>
- Dzakiyyah, B. H., Hermawan, A., & Nugraha, M. R. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Impulsive Buying terhadap Purchase Decision Cokelat Dubai di Kalangan Generasi Z. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 504-515. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i2.88713>

- GoodStats. (2025). 10 Tujuan Pemuda RI Akses Internet 2024, dari Hiburan hingga Buat Konten. <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-jadi-alasan-utama-publik-ri-akses-internet-Z0EOx>
- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Liong, R., Siregar, L. M., & Tyas, D. M. (2024). Motivasi Belanja Hedonis dan FoMO: Menguak Pola Pembelian Impulsif. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(3), 731-738. <https://doi.org/https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i3.465>
- Meindieta, G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences 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 Impulsiv. *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985-3877.
- Nirwana, Ahmad, E., & Ahmad, S. W. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Social Influence Terhadap Perilaku Konsumtif Pada E-Commerce Tiktok Shop Yang Di Moderasi Fear of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Di Kota Makassar. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(7), 9163. <https://www.rri.co.id>
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951-966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). 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>
- Putri, N. L. D., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401-407. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Ranasari, D., & Fajrianti, F. (2021). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Hedonic Shopping Motivations terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental*, 1(1), 460-469. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107>
- Rifqiah, N. N. L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 35-43. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1506>
- Rizky, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial pada Gen-z (studi kasus di Kabupaten Karawang). *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 211-219.

- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). Pengaruh Flash Sale, FOMO dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 652-662. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>
- Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, S. (2025). Pengaruh Fomo, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15(2), 157-170. <https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929>
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970-980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Soleha, S. R., & Sagir, J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Online Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5, 34-38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FOMO) DAN VIRAL MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DI KOTA PADANG DENGAN BRAND PASSION MEDIASI. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4), 1090-1106. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/4baj2945>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Zhang, R. (2024). How the "Blind Box Economy" Shapes Consumers' Purchase Desire and Behavior -The Case of Pop-Mart. 46-52. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4\\_6](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-459-4_6)