



Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Produk *Blind Box* pada Konsumen di Surabaya

Yesi Nabela Mia Arifan^{1*}, Acep Samsudin²

yesinabela16@gmail.com^{1*}, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Received: 03 03 2026. Revised: 20 03 2026. Accepted: 27 03 2026.

Abstract : Transformations in buying patterns are largely driven by the accelerated expansion of the digital marketplace together with the pervasive engagement in social networking platforms. This phenomenon is reflected in the increasing inclination toward spontaneous purchases of surprise-oriented products such as blind boxes. The present study examines how *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, and *Hedonic Shopping Motivation* relate to impulse buying behavior among blind box consumers in Surabaya. A quantitative method adopting an associative framework guided the investigation. Primary information originated from an online survey distributed to 156 participants selected through purposive sampling. Statistical examination relied on multiple linear regression, accompanied by validity testing, reliability assessment, classical assumption testing, hypothesis evaluation, and coefficient of determination analysis. Empirical evidence confirms that *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, and *Hedonic Shopping Motivation* simultaneously produce a statistically meaningful impact upon impulse buying behavior. When assessed separately, every independent variable likewise reveals a meaningful contribution, where *Fear of Missing Out* appears as the strongest predictor. An R^2 value of 0.807 indicates that 80.7% variation in impulse buying behavior is attributable to the proposed framework, whereas the remaining share stems from additional determinants not incorporated within the analytical model.

Keywords : *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulse Buying*, *Blind Box*.

Abstrak : Perubahan perilaku konsumsi masyarakat telah dipengaruhi oleh kemajuan ekonomi digital dan tingginya penggunaan media sosial, yang tercermin melalui peningkatan pembelian impulsif pada produk berkonsep kejutan seperti *blind box*. Studi ini menganalisis keterkaitan *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, serta *Hedonic Shopping Motivation* terhadap perilaku *Impulse Buying* konsumen *blind box* di Kota Surabaya. Metode kuantitatif dengan rancangan asosiatif diterapkan, sementara informasi penelitian dihimpun melalui kuesioner daring yang melibatkan 156 partisipan terpilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan memakai model regresi linier berganda disertai pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis, dan koefisien determinasi. Diketahui bahwa secara simultan, *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan

Hedonic Shopping Motivation memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Secara parsial, pengaruh signifikan juga terlihat, dengan *Fear of Missing Out* sebagai variabel paling dominan. Nilai R^2 sebesar 0,807 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku *Impulse Buying* diuraikan melalui model ini, sementara sisanya berasal dari determinan lain di luar cakupan model analisis.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Fear of Missing Out, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Blind Box.*

PENDAHULUAN

Pola konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian melalui *platform* daring. Pergeseran aktivitas ekonomi dari sistem konvensional ke *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat dan tanpa batasan ruang dan waktu. Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dan didominasi oleh penggunaan marketplace besar, yang menandakan bahwa masyarakat semakin bergantung pada ekosistem ekonomi digital (BPS, 2025). Peningkatan aktivitas belanja daring didukung oleh tingginya penetrasi internet, terutama di kalangan generasi muda (APJII, 2025). Di wilayah Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya, tingkat penetrasi internet mencapai 82,19%, dengan intensitas penggunaan internet selama 7-10 jam per hari (Adfioni & Sari, 2025). Tingginya keterpaparan terhadap konten digital, seperti iklan, promosi, ulasan produk, dan tren viral, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi munculnya perilaku pembelian yang bersifat emosional dan spontan.

Impulse buying dapat dipahami tindakan pembelian terjadi secara spontan dan cepat akibat dorongan emosional, tanpa adanya evaluasi rasional yang memadai sebelum keputusan pembelian dibuat (Rook & Fisher, 1995 dalam Harahap & Amanah, 2022). Dalam konteks digital, *impulse buying* dipengaruhi oleh interaksi faktor psikologis, sosial, dan pemasaran (Kotler et al., 2022). Studi YouGov pada tahun 2024 menunjukkan bahwa sekitar 12% konsumen Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, yang menandakan bahwa fenomena ini merupakan bagian dari perilaku konsumsi masyarakat modern (GoodStats.id, 2024). Salah satu faktor sosial yang berperan penting adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), yaitu aktivitas penyampaian informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen terkait produk yang disebarkan melalui media digital (Herdiana & Supriyono, 2023).

Selain e-WoM, faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) turut memengaruhi perilaku *impulse buying*. FoMO menggambarkan rasa takut individu akan tertinggal tren atau pengalaman yang sedang ramai diikuti, sehingga menstimulasi keputusan

pembelian secara cepat dan kurang rasional (Santoso et al., 2021). Faktor lain yang turut memperkuat perilaku *impulse buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu motivasi aktivitas pembelian dimana menekankan pencarian kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional (Novyantari et al., 2024). Kombinasi faktor-faktor tersebut sangat relevan pada produk *blind box*, produk yang dikemas secara tertutup sehingga konsumen tidak mengetahui isi produk sebelum membukanya, yang menciptakan unsur ketidakpastian dan kejutan (Zhang & Zhang, 2022). Unsur ketidakpastian dan kejutan pada *blind box* meningkatkan dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Di Kota Surabaya, tingginya proporsi penduduk usia muda serta intensitas penggunaan media sosial memperkuat popularitas produk *blind box* dan potensi terjadinya *impulse buying*.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji perilaku *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*, sebagian besar studi masih menempatkan faktor-faktor tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikan aspek sosial (*Electronic Word of Mouth*), psikologis (*Fear of Missing Out*), serta motivasional (*Hedonic Shopping Motivation*) dalam satu kerangka analisis yang komprehensif, khususnya pada produk berkonsep kejutan seperti *blind box*. Selain itu, penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen *blind box* dikonteks lokal Kota Surabaya masih terbatas, padahal karakteristik demografis dan intensitas penggunaan media digital di wilayah ini berpotensi memperkuat fenomena *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, studi ini bermaksud untuk menelaah bagaimana *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berkontribusi terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen *blind box* di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif diterapkan pada studi ini yang dirancang menggunakan model asosiatif, difokuskan pada pengkajian keterkaitan antarvariabel pada konsumen *blind box* di Kota Surabaya. Populasi diperkirakan berdasarkan jumlah penduduk Surabaya usia 15-34 tahun sebanyak 926.111 jiwa (BPS, 2025). Besaran sampel yakni 156 responden ditetapkan melalui *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin dengan dengan *margin of error* 8%. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert lima tingkat dan dianalisis melalui teknik regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, uji t pada signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2). Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga didukung oleh berbagai sumber sekunder

studi kepustakaan yang relevan, meliputi buku akademik, artikel jurnal ilmiah, serta sumber daring yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas instrumen dievaluasi melalui pengujian korelasi *Pearson Product Moment* pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
X1.1	.428**	0,000	0,1572	Valid
X1.2	.467**	0,000	0,1572	Valid
X1.3	.536**	0,000	0,1572	Valid
X1.4	.588**	0,000	0,1572	Valid
X1.5	.399**	0,000	0,1572	Valid
X1.6	.430**	0,000	0,1572	Valid
X1.7	.376**	0,000	0,1572	Valid
X1.8	.568**	0,000	0,1572	Valid
X1.9	.417**	0,000	0,1572	Valid
X1.10	.302**	0,000	0,1572	Valid
X1.11	.453**	0,000	0,1572	Valid
X1.12	.320**	0,000	0,1572	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Fear of Missing Out* (X2)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
X2.1	.860**	0,000	0,1572	Valid
X2.2	.817**	0,000	0,1572	Valid
X2.3	.861**	0,000	0,1572	Valid
X2.4	.871**	0,000	0,1572	Valid
X2.5	.861**	0,000	0,1572	Valid
X2.6	.835**	0,000	0,1572	Valid
X2.7	.696**	0,000	0,1572	Valid
X2.8	.878**	0,000	0,1572	Valid
X2.9	.887**	0,000	0,1572	Valid
X2.10	.856**	0,000	0,1572	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X3)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
X3.1	.668**	0,000	0,1572	Valid
X3.2	.524**	0,000	0,1572	Valid
X3.3	.532**	0,000	0,1572	Valid
X3.4	.503**	0,000	0,1572	Valid
X3.5	.604**	0,000	0,1572	Valid
X3.6	.693**	0,000	0,1572	Valid
X3.7	.412**	0,000	0,1572	Valid
X3.8	.416**	0,000	0,1572	Valid
X3.9	.392**	0,000	0,1572	Valid

X3.10	.343**	0,000	0,1572	Valid
-------	--------	-------	--------	-------

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

Kode Item	<i>r</i> hitung	Sig.	<i>r</i> tabel	Ket.
Y1.1	.732**	0,000	0,1572	Valid
Y1.2	.669**	0,000	0,1572	Valid
Y1.3	.743**	0,000	0,1572	Valid
Y1.4	.743**	0,000	0,1572	Valid
Y1.5	.831**	0,000	0,1572	Valid
Y1.6	.759**	0,000	0,1572	Valid
Y1.7	.391**	0,000	0,1572	Valid
Y1.8	.291**	0,000	0,1572	Valid
Y1.9	.286**	0,000	0,1572	Valid
Y1.10	.795**	0,000	0,1572	Valid
Y1.11	.782**	0,000	0,1572	Valid

Merujuk pada hasil analisis sebagaimana tertera pada tabel pengujian validitas Tabel 1 hingga Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Impulse Buying* menunjukkan nilai koefisien korelasi (*r* hitung) lebih besar dibanding batas minimal *r* tabel (0,1572), dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket.
E-WOM	0,624	0,60	Cukup Reliabel
FoMO	0,954	0,60	Sangat Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,686	0,60	Cukup Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,876	0,60	Sangat Reliabel

Selanjutnya uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Merujuk pada hasil analisis reliabilitas, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi kriteria keandalan ($\geq 0,60$). Output perhitungan memperlihatkan alat ukur mempunyai konsistensi internal yang sehingga layak diterapkan pada studi ini.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

N	Asymp.sig. (2-tailed)	Kriteria	Ket.
156	0,200	0,05	Terdistribusi normal

Pengujian asumsi klasik dimulai dengan uji normalitas pada residual regresi dievaluasi guna memastikan kelayakan model yang digunakan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Tabel 6 memperlihatkan Nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, Hal ini mengindikasikan residual

regresi tersebar secara normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan menurut uji statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM	0,673	1,487	Tidak terjadi multikolinearitas
FoMO	0,609	1,642	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,582	1,717	Tidak terjadi multikolinearitas

Merujuk pada hasil analisis uji multikolinearitas dalam tabel 7. Variabel e-WOM, FoMO, dan *Hedonic Shopping Motivation* memperoleh nilai *Tolerance* di atas 0,1, sementara VIF masing-masing tidak melampaui ambang 10. Kondisi tersebut memperlihatkan ketiadaan indikasi multikolinearitas pada setiap konstruk independen dalam persamaan regresi yang diterapkan.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Ket.
E-WOM	0,938	0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
FoMO	0,864	0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,371	0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Spearman Rho. Berdasarkan tabel 8. seluruh seluruh prediktor menunjukkan probabilitas signifikansi melampaui 0,05 yang mengarah pada kesimpulan bahwa persamaan regresi tidak mengalami gangguan varians tidak konstan.

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.899 ^a	0,807	0,804	3,759	2,166

Selanjutnya tabel 9. merupakan uji autokorelasi. Nilai statistik *Durbin-Watson* (d) tercatat 2,166. Mengacu pada tabel *Durbin-Watson* dengan *k* sejumlah 3, *n* sejumlah 156, serta tingkat signifikansi 5%, diperoleh dU tercatat sebesar 1,7776. Nilai *Durbin-Watson* terletak pada interval $dU < d < 4 - dU$ ($1,7776 < 2,166 < 2,2224$). Maka dari itu, model regresi yang diterapkan dapat dinyatakan bebas dari indikasi autokorelasi.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	-3,804	-1,037	0,301	
E-WOM	0,274	4,018	0,000	Positif Signifikan
FoMO	0,459	14,267	0,000	Positif Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,418	4,482	0,000	Positif Signifikan

Merujuk pada hasil analisis dalam tabel 10. Analisis regresi linier berganda membentuk persamaan berikut: $Y = -3,804 + 0,274 X_1 + 0,459 X_2 + 0,418 X_3 + e$. Berikut interpretasi dari persamaan model regresi linier berganda yang terbentuk dari analisis sebelumnya: 1) Nilai konstanta ($\alpha = -3,804$) mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada kondisi nol atau diasumsikan tidak memberikan pengaruh (nilai $X = 0$), maka nilai *Impulse Buying* (Y) tetap berada pada angka -3,804. 2) Variabel e-WOM (X_1) memiliki koefisien regresi positif $\beta_1 = 0,274$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada e-WOM akan diikuti oleh peningkatan *Impulse Buying* sebesar 0,274, dengan asumsi variabel lain dalam model berada pada kondisi konstan. 3) Variabel FoMO (X_2) memiliki koefisien regresi positif $\beta_2 = 0,459$. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada FoMO berpotensi meningkatkan *Impulse Buying* sebesar 0,459, dengan asumsi variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan. 4) Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_3) memiliki koefisien regresi positif $\beta_3 = 0,418$. Artinya, setiap penambahan satu satuan pada *Hedonic Shopping Motivation* akan mendorong kenaikan *Impulse Buying* sebesar 0,418, dengan catatan variabel lain dianggap tetap

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8998,867	3	2999,622	212,327	.000 ^b
	Residual	2147,364	152	14,127		
	Total	11146,231	155			
a. Dependent Variable: Impulse Buying						
b. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, E-WOM, FoMO						

Merujuk pada hasil analisis uji F pada tabel 11. memperlihatkan signifikansi $0,000 < 0,05$, sementara F_{hitung} (212,327) melebihi F_{tabel} (2,66). Hal ini menandakan bahwa e-WOM, FoMO, dan *Hedonic Shopping Motivation* memberikan kontribusi signifikan secara kolektif terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, ketiga variabel bebas ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perilaku *Impulse Buying* dalam model regresi yang diterapkan. Temuan penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Malinda & Farida (2023) yang menyatakan bahwa e-WOM dan *Hedonic Shopping Motivation* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, Rahayu et al., (2025) juga menunjukkan bahwa e-WOM dan FoMO secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t tabel	t hitung	Sig.	Keterangan
----------	---------	----------	------	------------

E-WOM	1,9756	4,018	0,000	Signifikan
FoMO	1,9756	14,267	0,000	Signifikan
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	1,9756	4,482	0,000	Signifikan

Merujuk pada hasil analisis uji t, variabel E-WOM mengindikasikan nilai t_{hitung} (4,018), yang melampaui nilai t_{tabel} (1,9756), yang diperkuat oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Output analisis memperlihatkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin intens paparan konsumen terhadap ulasan, komentar, maupun rekomendasi positif secara daring mengenai produk *blind box*, maka kecenderungan konsumen di Kota Surabaya dalam melakukan pembelian secara spontan akan semakin meningkat. Keselarasan hasil penelitian ini terlihat dengan temuan Malinda dan Farida (2024), di mana e-WOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

Selanjutnya, variabel FoMO mengindikasikan nilai t_{hitung} (14,267), yang melampaui nilai t_{tabel} (1,9756), serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Output analisis memperlihatkan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rasa khawatir konsumen akan kehilangan tren atau kesempatan memiliki produk *blind box* mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Kesesuaian hasil penelitian ini dengan studi Azalika et al., (2025) terlihat dari temuan bahwa *impulse buying* pada e-commerce TikTok dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh FoMO.

Sementara itu, Variabel *Hedonic Shopping Motivation* mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan t_{hitung} (4,482), yang melampaui nilai dari t_{tabel} (1,9756), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Output analisis memperlihatkan kecenderungan konsumen untuk memperoleh sensasi emosional dan hiburan melalui konsumsi produk *blind box* berimplikasi pada meningkatnya kemungkinan terjadi pembelian spontan, yang dipicu oleh daya tarik kejutan dari produk tersebut. Kesesuaian hasil penelitian ini terlihat pada studi Novyantari et al., (2024), di mana *Hedonic Shopping Motivation* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Tokopedia di Denpasar.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	0,807	0,804	3,759

Merujuk pada analisis tabel 13. *R Square* (R^2) tercatat 0,807. Persentase tersebut menggambarkan bahwa 80,7% perubahan pada variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan

melalui kombinasi variabel e-WOM, FoMO, dan *Hedonic Shopping Motivation*. Sebesar 19,3% sisanya berasal dari determinan lain di luar cakupan model analisis.

SIMPULAN

Electronic Word of Mouth, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk *Blind Box* pada konsumen di Surabaya, yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif terbentuk dari kombinasi pengaruh informasi digital, tekanan sosial, serta dorongan emosional dalam berbelanja. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth*, *Fear of Missing Out*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, yang menunjukkan bahwa paparan konten digital, kekhawatiran tertinggal tren, serta dorongan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional, seperti sensasi kejutan pada produk *blind box*, secara bersama-sama mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku industri kreatif, pemasar digital, dan pengelola platform media sosial, dalam merancang strategi pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara emosional dan psikologis, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif pada produk kolektibel dan produk kreatif lainnya. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *Impulse Buying*, seperti *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Social Media Marketing*, dan *Visual Merchandising*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi secara lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2025. *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII. Diakses dari <https://apjii.or.id>.
- Azalika, E., Iqbal, M., & Susanti, Y. 2025. Pengaruh FOMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada e-commerce TikTok dengan emotional shopping sebagai variabel mediasi dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Gen Z pengguna e-commerce TikTok di Bandar Lampung). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(5), 1143–1155. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i5.9831>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2025. *Banyak penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin hasil sensus penduduk, 2024*. Surabaya: BPS Kota Surabaya/BPS-Statistics Surabaya Municipality.

- Badan Pusat Statistik. 2025. *Statistik e-commerce 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik/BPS Statistics Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Creswell, J. W. 2023. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Databoks. 2025. *Nilai belanja e-commerce global 2024 capai US\$4,12 triliun*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>
- DataIntel. 2024. *Global blind boxes market report*. Diakses dari <https://dataintel.com/report/global-blind-boxes-market>
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W., & Sahrah, A. 2025. *Pengaruh electronic word of mouth dan subjective well-being terhadap online impulsive buying pada karyawan Generasi Z*. Paedagogy: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Psikologi, 5(2), 145–157. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v5i2.5771>
- Harahap, D., & Amanah, D. 2022. *Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen*. Jurnal manajemen dan bisnis performa, 19, 31-55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Herdiana, A. F., & Supriyono. 2023. *The influence of E-WOM and discounts on impulse buying behavior*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(3), 3043-3048. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2217>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2022. *Manajemen pemasaran (16th ed.)*. Pearson.
- Malinda, C. R., & Farida, S. N. 2024. *Pengaruh flash sale, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Tokopedia: Studi pada pengguna Tokopedia di Surabaya*. Elmal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 5(6), 3237-3250. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2135>
- Novyantari, N. P. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan self control terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Tokopedia di Denpasar*. Jurnal Maneksi, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>
- 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.
<https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Santoso, I. H., Widayarsi, S., & Soliha, E. 2021. *Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 15(2), 159–171.
<https://doi.org/10.32815/Jibeka.V15i2.230>
- Sofianty, S., & Nurtjajadi, E. 2024. *Pengaruh hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi Lazada di Kota Cimahi*. Costing: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(5), 1348–1358.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.10446>
- Sugiyono. 2023. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (ed.2)*. Bandung: Alfabeta.
- Susana, A. D., Putri, M. N. Y., & Permana, E. 2025. *Strategi marketing Pop Mart dalam membentuk perilaku pembelian impulsif*. Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak, 2(2), 45–56. <https://doi.org/10.61132/jieap.v2i2.1054>
- Tiana, R. E. 2024. *Simak karakteristik konsumen Indonesia 2024*. GoodStats.id. Di akses dari <https://goodstats.id/article/simak-karakteristik-konsumen-indonesia-ketika-berbelanja-99IKA>
- Verified Market Research. 2024. *Blind Box market size and forecast (2024–2031)*. New Jersey: Verified Market Research. Diakses dari <https://www.verifiedmarketresearch.com/product/blind-box-market/>
- Wulanda, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. 2025. *The influence of hedonic shopping motivation and electronic word of mouth (eWOM) on impulse buying in Shopee e-commerce users in Medan Tuntungan with positive emotion as an intervening variable*. Indonesian Journal of Advanced Research (IJAR), 4(7), 1491–1506.
<https://doi.org/10.55927/ijar.v4i7.14922>
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. 2025. *The effect of scarcity on impulse buying with fear of missing out (FoMO) as a mediation: A study on purchase of Labubu Blind Box products*. Journal of Social and Economics Research, 7(1), 1573-1587.
<https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.950>
- Zhang, Y., & Zhang, T. 2022. *The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention*. Frontiers in Psychology, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>