

SKRIPSI

**PENGALAMAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI  
PEMICU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN *BLIND  
BOX*: STUDI FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z DI  
SURABAYA DI ERA TREN *COLLECTIBLE* DAN *UNBOXING***



Disusun Oleh :

**MAOLINA ANGELINE**

NPM : 22420119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

**2026**

**SKRIPSI**

**PENGALAMAN *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* SEBAGAI PEMICU  
*IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN *BLIND BOX*: STUDI  
FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z DI SURABAYA DI ERA TREN  
*COLLECTIBLE* DAN *UNBOXING***

Diajukan Oleh:  
**MAOLINA ANGELINE**

NPM: 22420119

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING**



**EVIANAH, S.E., M.SI**

Tanggal, 3 Feb '26.

**KETUA PROGRAM STUDI**



**DWI INDAH MUSTIKORINI, S.E., M.M.**

Tanggal, 3 Feb '26.

# SKRIPSI

## PENGALAMAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) SEBAGAI PEMICU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN *BLIND BOX*: STUDI FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z DI SURABAYA DI ERA TREN *COLLECTIBLE* DAN *UNBOXING*

Diajukan Oleh:

MAOLINA ANGELINE

NPM: 22420119


### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

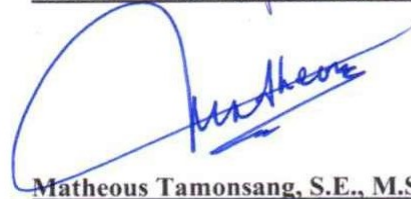


Evianah, S.E., M.Si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Ni Ketut Yulia Agustin, S.E., M.M.



Matheous Tamonsang, S.E., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 3 Feb '26 .....



Dwi Indah Mustikorini, S.E, M.M

Ketua Program Studi

## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Nama : Maolina Angeline  
NPM : 22420119  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi berjudul “Pengalaman *Fear Of Missing Out (FOMO)* Sebagai Pemicu *Impulsive Buying* Pada Pembelian Blind Box : Studi Fenomenologi Pada Generasi Z Di Surabaya Di Era Tren *Collectible* dan *Unboxing*” yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika skripsi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Surabaya, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



METERAI  
TEMPEL  
6D71FANX334182061

Maolina Angeline

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengalaman *Fear Of Missing Out* (FOMO) Sebagai Pemicu *Impulsive Buying* Pada Pembelian Blind Box : Studi Fenomenologi Pada Generasi Z Di Surabaya Di Era Tren *Collectible* Dan *Unboxing*” dengan lancar dan waktu yang sudah ditentukan. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang tinggi kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan segenap hati yang berbahagia, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan kekuatan, kesehatan, hikmat, dan penyertaan-Nya, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si. selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati, MM.,CRA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dwi Indah Mustikorini, SE., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Evianah, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah telah banyak membantu dan membimbing selama perjalanan skripsi penulis.
5. Ibu Wiwik Herawati, S.E., MM selaku Dosen Wali yang telah mendampingi selama program perkuliahan ini berlangsung.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar di Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang sangat berharga.
7. Seluruh informan yang telah meluangkan waktunya dan memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan wawancara.

8. Kepada Almarhumah Ama (nenek) saya tercinta, terima kasih telah menjadi orang tua kedua saya yang merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta. Dukungan, didikan, dan nasihat ama akan selalu saya kenang sebagai motivasi saya selama ini.
9. Kepada Papa dan Mama yang sangat saya cintai, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta kesabaran yang senantiasa diberikan. Terima kasih selalu memberikan dan mengusahakan yang terbaik . Setiap proses dan pencapaian penulis hingga saat ini tidak terlepas dari peran, pengorbanan dan bimbingan yang diberikan.
10. Kepada adik-adik yang saya sayangi terima kasih atas doa, dukungan, serta keceriaan yang selalu diberikan yang menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis.
11. Kepada pasangan saya, terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kehadiran yang senantiasa diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini berlangsung.
12. Kepada sahabat saya “Tadika Mesra”,terima kasih banyak atas kebersamaan, dukungan dan bantuannya selama ini.
13. Kepada rekan-rekan kantor yang sudah memberi dukungan dan motivasi selama proses penelitian ini.
14. Kepada keluarga besar dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan dukungan.
15. Kepada diri sendiri terima kasih sudah berjuang dan bertahan hingga di titik ini. Terima kasih selalu mengusahakan yang terbaik untuk diri sendiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan dalam penulisan, isi maupun penyampaian, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Apabila terdapat banyak kesalahan, peneliti memohon maaf. Namun demikian, peneliti berupaya sebaik mungkin untuk menghasilkan karya yang dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang yang diteliti. Untuk itu kami menerima segala bentuk kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun dari pembaca guna memperbaiki serta menyempurnakan karya tulis ini.

Surabaya, 15 Januari 2025

Maolina Angeline

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Generasi Z mengalami FoMO dalam konteks pembelian *blind box*, bagaimana pengalaman tersebut memicu perilaku pembelian impulsif, serta bagaimana makna pembelian *blind box* dan aktivitas unboxing dimaknai dalam kehidupan sosial mereka. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi deskriptif. Informan penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, pernah membeli *blind box*, serta aktif menggunakan media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan esensi pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dialami sebagai kecemasan sosial untuk tidak tertinggal tren, keinginan untuk diakui dalam lingkungan sosial, serta dorongan mengikuti aktivitas unboxing yang ramai di media sosial. Pengalaman FoMO tersebut memicu perilaku *impulsive buying* yang bersifat emosional, spontan, dan situasional. Namun demikian, tidak seluruh informan memaknai *blind box* sebagai tekanan tren; sebagian memaknainya sebagai bentuk hiburan, self-reward, dan pengalaman emosional yang menyenangkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembelian *blind box* pada Generasi Z tidak hanya merefleksikan perilaku konsumtif, tetapi juga pengalaman psikologis dan sosial yang kompleks, yang dapat bersifat impulsif maupun reflektif tergantung pada kesadaran individu.

**Kata kunci:** *Fear of Missing Out, impulsive buying, blind box, Generasi Z, fenomenologi.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to gain an in-depth understanding of how Generation Z experiences Fear of Missing Out (FoMO) in the context of blind box purchases, how this experience triggers impulsive buying behavior, and how the meaning of blind box purchases and unboxing activities is constructed within their social lives. The study employs a qualitative method with a descriptive phenomenological approach. The research informants consist of Generation Z individuals residing in Surabaya who have purchased blind boxes and are active users of social media. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing to identify the essence of the informants' experiences. The findings indicate that FoMO is experienced as social anxiety related to not wanting to fall behind trends, a desire for social recognition, and an urge to participate in unboxing activities that are widely shared on social media. These FoMO experiences trigger impulsive buying behavior that is emotional, spontaneous, and situational in nature. However, not all informants perceive blind boxes as a form of trend pressure; some interpret them as a source of entertainment, self-reward, and pleasurable emotional experiences. This study concludes that blind box purchasing among Generation Z reflects not only consumptive behavior but also complex psychological and social experiences, which may be impulsive or reflective depending on individual awareness.*

***Keywords: Fear of Missing Out, impulsive buying, blind box, Generation Z, phenomenology.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) Przybylski .....	12

2.1.2.1	Pengertian FOMO.....	12
2.1.2.2	Indikator FOMO .....	14
2.1.3	Teori Fenomenologi Sugiyono .....	15
2.1.4	<i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.1.4.1	Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	17
2.1.3.2	Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	19
2.1.5	Konsep <i>Blind Box &amp; Collectible culture</i> .....	20
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	21
2.3	Kerangka Berpikir.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN.....	25
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Objek Penelitian.....	26
3.2.1	Teknik Penentuan Informan.....	27
3.2.2	Alasan Pemilihan <i>Purposive Sampling</i> .....	27
3.2.3	Jumlah Informan.....	28
3.3	Prosedur Pengumpulan Data .....	29
3.3.1	Wawancara Mendalam.....	29
3.3.2	Observasi Non-Partisipan.....	29
3.3.3	Dokumentasi .....	30
3.4	Teknik Analisis Data .....	30
3.4.1	Reduksi Data .....	31
3.4.2	Penyajian Data.....	31
3.4.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi .....	31
3.4.4	Keabsahan Data.....	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33

4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Analisis Fenomenologi - Epoche .....	33
4.1.2 Analisis Fenomenologi - <i>Noema</i> .....	36
4.1.3 Analisis Fenomenologi - <i>Noesis</i> .....	39
4.1.4 Analisis Fenomenologi – Esensi Pengalaman.....	41
4.1.5 Analisis Fenomenologi - <i>Lived Experience</i> .....	45
4.1.6 Analisis Fenomenologi – Refleksi Kesadaran Transdental.....	48
4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Epoche : Blind Box Sebagai Fenomena Kesadaran.....	50
4.2.2 Intentionalitas Kesadaran : Arah Makna <i>Blind Box</i> .....	50
4.2.3 Noema : Blind Box Sebagai Objek yang Dialami.....	50
4.2.4 Noesis : Cara Pengalaman Dihidupi .....	51
4.2.5 Peran Medsos dan Lingkungan dalam Struktur Kesadaran.....	51
4.2.6 FOMO dan Impulsivitas Sebagai Fenomena Situasional.....	51
4.2.7 Reduksi Eidetik : Esensi Kolektif Pengalaman.....	52
4.2.8 <i>Lived Experience</i> : <i>Blind Box</i> Dalam Kehidupan Sehari-hari.....	52
4.2.9 Kesadaran Transendental dan Refleksi Diri.....	53
4.2.10 Kesimpulan Sintesis Fenomenologis.....	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Simpulan .....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	56

LAMPIRAN