

# Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di E-Commerce

Silvia Nevane Paramasari<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta.

[Silvia.paramasari@uki.ac.id](mailto:Silvia.paramasari@uki.ac.id)<sup>1</sup>

## Abstrak

This study aims to examine the effect of the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon on students' purchasing decisions in e-commerce. FOMO is a psychological condition marked by anxiety when individuals feel left out of trends, information, or social experiences often shared through digital platforms, especially social media. Among university students, this phenomenon becomes more prominent as they are highly active online and socially engaged. The research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 150 university students who actively shopped on e-commerce platforms such as Shopee and Tokopedia. Data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed online. The data were analyzed using simple linear regression to assess the relationship between FOMO and purchasing decisions. The results reveal a significant and positive influence of FOMO on students' purchasing behavior. Students with high levels of FOMO tend to make impulsive purchases, particularly of trending products or items endorsed by influencers. These findings suggest that FOMO is a critical psychological factor driving consumer behavior among students in the fast-paced digital age..

**Keywords:** FOMO; purchasing decision; students; e-commerce; consumer behavior

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce. FOMO merupakan perasaan cemas yang muncul ketika individu merasa tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman sosial tertentu yang dibagikan melalui media digital, khususnya media sosial. Fenomena ini semakin kuat di kalangan mahasiswa karena mereka cenderung aktif secara online dan memiliki keterikatan sosial yang tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 mahasiswa yang aktif melakukan pembelian pada platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang disebarakan secara daring. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel FOMO dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif, terutama pada produk yang sedang tren atau dipromosikan oleh influencer. Temuan ini menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di era digital yang serba cepat.

**Kata Kunci:** FOMO; keputusan pembelian; mahasiswa; e-commerce; perilaku konsumtif

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi digital native. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam era digital ini adalah Fear of Missing Out (FOMO). FOMO didefinisikan sebagai perasaan cemas atau takut kehilangan pengalaman berharga yang dirasakan orang lain. Fenomena ini semakin diperkuat oleh penggunaan media sosial yang intensif, di mana individu sering terpapar pada berbagai konten tentang gaya hidup, tren, dan produk terbaru. Kondisi ini memengaruhi bagaimana mahasiswa membuat keputusan, karena semakin banyak mereka bermain dengan media maka semakin dekat pula peluang mereka terbawa arus fenomena FOMO, terutama dalam hal pembelian di platform e-commerce.

E-commerce menjadi salah satu sektor yang sangat berkembang dalam beberapa tahun terakhir, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah arus informasi yang cepat dan tidak terbatas, generasi muda khususnya mahasiswa memiliki peran sebagai segmen pasar yang sering terpapar promosi, diskon waktu terbatas, dan ulasan dari pengguna lain di platform e-commerce yang memicu FOMO. Situasi ini menciptakan dorongan emosional yang kuat, membuat mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang impulsif. Oleh karena itu, penting

untuk memahami sejauh mana FOMO memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Fenomena FOMO juga diperparah oleh strategi pemasaran digital seperti penggunaan notifikasi, flash sale, dan iklan berbasis rekomendasi. Strategi ini secara langsung memanfaatkan rasa takut kehilangan untuk mendorong konsumen segera membeli produk atau layanan. Di sisi lain, mahasiswa sering kali memiliki keterbatasan anggaran sehingga keputusan pembelian yang impulsif dapat berujung pada penyesalan atau pengelolaan keuangan yang buruk. Penelitian ini diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian mahasiswa guna memahami dampaknya terhadap perilaku konsumsi mereka.

Selain itu, pemahaman tentang pengaruh FOMO sangat relevan bagi perusahaan e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif tanpa merugikan konsumen. Dengan memanfaatkan data terkait FOMO, platform e-commerce dapat menciptakan pendekatan yang lebih etis dan personal untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa tanpa memanipulasi emosi mereka secara berlebihan. Hal ini juga membuka peluang bagi pengembangan edukasi konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, untuk meningkatkan kesadaran dalam membuat keputusan pembelian yang rasional.

Penelitian ini penting karena dapat membantu mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian pada e-commerce, dengan pendekatan *Uses and Gratification*. Melalui pendekatan ini, penelitian akan berfokus pada motivasi mahasiswa dalam menggunakan e-commerce, serta bagaimana fenomena FOMO memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. FOMO merupakan perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang dianggap penting oleh individu. Fenomena ini pertama kali diidentifikasi oleh Dr. Dan Herman pada tahun 1996 dan semakin berkembang seiring dengan pesatnya pertumbuhan media sosial dan teknologi digital (Dan Herman, 2008). Dalam konteks mahasiswa, FOMO dapat mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan terkini, termasuk dalam hal konsumsi barang dan jasa melalui platform e-commerce.

Dalam ranah perilaku konsumen, FOMO dapat dijelaskan melalui teori kebutuhan dasar psikologis yang dikemukakan oleh (Przybylski et al., 2013), yang menyatakan bahwa FOMO berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial dan kompetensi. Ketika individu merasa tidak terlibat dalam pengalaman yang dianggap penting oleh kelompok sosialnya, mereka cenderung mengalami kecemasan yang mendorong perilaku kompulsif, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa. FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna aplikasi Shopee di Jakarta, dengan tingkat pengaruh sebesar 59,6% (Santoso et al., 2023). FOMO dan konformitas teman sebaya secara simultan mempengaruhi pembelian impulsif mahasiswa di Kota Semarang yang berbelanja melalui TikTok Shop (Meindieta et al., 2023).

FOMO memainkan peran kunci dalam mendorong konsumen menuju pembelian impulsif sebagai respons terhadap rasa ingin tahu, keterhubungan sosial, dan urgensi (Hamizar et al., n.d.). Penelitian ini menyoroti bahwa intensitas FOMO secara signifikan mempengaruhi tingkat impulsivitas dalam pembelian, dengan individu yang mengalami FOMO tinggi lebih rentan terhadap tindakan impulsif (Kadek Wirasukessa & I Gede Sanica, 2023). Namun, meskipun beberapa penelitian telah mengkaji hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif, masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana FOMO secara spesifik mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan anggaran dan kebutuhan akan penerimaan sosial, yang dapat mempengaruhi cara mereka merespons fenomena FOMO. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana FOMO memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks e-commerce.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce?" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis, serta membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijak.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di platform e-commerce. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data statistik, serta menggeneralisasikan temuan berdasarkan hasil sampel terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian melalui e-commerce dalam enam bulan terakhir. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria yang digunakan antara lain adalah: mahasiswa aktif berusia 18–25 tahun dan memiliki pengalaman berbelanja online di e-commerce. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen, mengingat ukuran populasi yang diketahui.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring yang dirancang dengan mengacu pada indikator-indikator dari variabel penelitian. Variabel Fear of Missing Out diukur berdasarkan skala FOMO yang dikembangkan oleh Przybylski (Kaloeti et al., 2021). mencakup aspek seperti kecemasan sosial, keinginan untuk tetap terhubung secara daring, dan perasaan takut tertinggal informasi. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur dengan merujuk pada lima tahap pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 5 poin, dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”.

Sebelum dilakukan analisis utama, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu terhadap instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha, di mana nilai  $\geq 0,7$  dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa alat ukur mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten.

Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian dianalisis dengan teknik statistik deskriptif untuk melihat karakteristik responden dan distribusi data dari masing-masing variabel. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas (menggunakan Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan.

Analisis utama dilakukan dengan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian. Model regresi yang digunakan dinyatakan dalam bentuk persamaan:  $Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$ , di mana Y adalah keputusan pembelian, X adalah FOMO,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta$  adalah koefisien regresi, dan  $\varepsilon$  adalah residual error. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26. Penelitian ini juga memperhatikan etika akademik dengan menjaga anonimitas responden, memperoleh persetujuan partisipasi secara sadar (informed consent), serta memastikan bahwa data hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana fenomena psikologis seperti Fear of Missing Out memengaruhi perilaku konsumen muda dalam konteks digital, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks penggunaan e-commerce. Data diperoleh dari 100 responden mahasiswa aktif yang telah melakukan pembelian secara daring minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Seluruh data diolah menggunakan SPSS versi 26 melalui teknik regresi linear sederhana.

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor FOMO dari responden berada pada angka 3,82 dari skala Likert 1 sampai 5. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

mengalami kecenderungan sedang hingga tinggi dalam hal FOMO. Indikator dengan skor tertinggi dalam variabel FOMO adalah pernyataan “Saya merasa cemas ketika melewatkan informasi atau promosi yang teman-teman saya ikuti,” dengan rata-rata 4,09. Hal ini menandakan bahwa rasa takut tertinggal dari kegiatan sosial atau informasi digital menjadi pemicu utama FOMO.

Untuk variabel keputusan pembelian, diperoleh rata-rata skor 4,01. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian di e-commerce, terutama ketika mereka terpapar informasi produk dari media sosial atau teman sebaya. Indikator tertinggi adalah “Saya sering membeli barang setelah melihatnya di media sosial atau setelah teman saya membelinya,” dengan skor rata-rata 4,15.

Seluruh item dalam kuesioner diuji menggunakan analisis korelasi Pearson terhadap total skor dan dinyatakan valid karena nilai korelasi berada di atas 0,3. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha menunjukkan bahwa instrumen untuk variabel FOMO memiliki nilai  $\alpha = 0,874$ , sedangkan untuk variabel keputusan pembelian sebesar  $\alpha = 0,861$ . Dengan demikian, kedua instrumen tersebut termasuk dalam kategori reliabel karena nilai alpha melebihi batas minimum 0,7 (Nunnally, 1978). Hasil regresi linear sederhana digunakan untuk melihat sejauh mana variabel FOMO memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

<b>Model</b>	<b>Koefisien Regresi</b>	<b>Sig. (p-value)</b>
Konstanta ( $\alpha$ )	1,213	0,000
FOMO (X)	0,730	0,000
R-Square ( $R^2$ )	0,568	

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut  $Y=1,213+0,730X$

Koefisien regresi sebesar 0,730 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan skor FOMO akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,730, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik. Nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,568 menunjukkan bahwa sebesar 56,8% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel FOMO, sementara sisanya sebesar 43,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa. Koefisien regresi yang tinggi (0,730) dan nilai  $R^2$  yang kuat (0,568) memperlihatkan bahwa FOMO merupakan faktor psikologis yang memiliki daya prediksi cukup besar terhadap perilaku konsumen muda di ranah digital, khususnya dalam penggunaan platform e-commerce.

Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Przybylski et al., 2013) yang menyatakan bahwa FOMO adalah motivasi yang muncul dari kebutuhan untuk tetap terhubung dan menyadari apa yang sedang dilakukan orang lain. Dalam konteks ini, mahasiswa cenderung terdorong melakukan pembelian bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan emosional untuk tidak tertinggal dari tren sosial atau rekomendasi digital. Hal ini sejalan dengan pemikiran Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh proses psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, dan sikap (Leon G. Schiffman et al., 2010).

Kondisi ini juga dipengaruhi oleh karakteristik generasi muda, khususnya mahasiswa, yang merupakan bagian dari generasi digital native. Mereka sangat terpapar oleh informasi melalui media sosial dan cenderung memiliki ketergantungan tinggi terhadap validasi sosial. Ketika teman-teman mereka mengunggah foto atau testimoni produk yang dibeli, mereka merasa terdorong untuk ikut memiliki atau mencoba produk tersebut, agar tidak merasa "tertinggal" atau "kurang relevan" dalam kelompok sosialnya.

Dalam ranah pemasaran digital, temuan ini sangat relevan dan dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha e-commerce. Strategi promosi seperti “flash sale”, “limited time offer”, atau “hanya tersisa 2 item lagi” adalah bentuk pemicu FOMO yang secara psikologis mendorong pembelian impulsif. Mahasiswa sebagai target pasar yang sangat responsif terhadap dinamika digital menjadi segmen yang rentan terhadap strategi ini. Namun, temuan ini juga membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut. Sebanyak 43,2% variasi keputusan pembelian tidak dijelaskan oleh FOMO. Artinya, terdapat faktor lain yang juga

perlu diteliti, seperti pengaruh harga, kualitas produk, rekomendasi teman, testimoni pengguna, maupun kredibilitas toko daring.

Penelitian lanjutan dapat menggabungkan FOMO dengan variabel-variabel tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen digital. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan konteks budaya dalam memahami FOMO. Di Indonesia, budaya kolektif dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri sangat kuat, sehingga perilaku konsumtif yang didorong oleh FOMO menjadi semakin nyata. Mahasiswa tidak hanya membeli karena ingin, tetapi karena adanya tekanan sosial implisit untuk tidak “ketinggalan zaman” atau “tidak tahu tren terbaru”.

Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang bagaimana konstruk psikologis modern seperti FOMO dapat memengaruhi aspek ekonomi individu. Sementara dari sisi praktis, hasil ini memberi masukan bagi pelaku bisnis digital, lembaga pendidikan, dan pihak lain yang berkepentingan untuk memahami serta mengelola dampak FOMO, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian yang rasional dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab rumusan masalah yang diajukan, yaitu: “Apakah fenomena Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa, dan berkontribusi secara substansial terhadap variabilitas perilaku konsumtif mereka di ranah digital.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap keputusan pembelian mahasiswa di e-commerce, dapat disimpulkan bahwa FOMO terbukti berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara daring karena rasa takut tertinggal informasi, promosi, atau tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosial mereka, khususnya melalui media digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak selalu dilandasi oleh pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab tujuan dan rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian mahasiswa, serta menunjukkan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar mahasiswa lebih meningkatkan kesadaran kritis terhadap pengaruh media sosial dalam memengaruhi keputusan belanja, agar tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif yang didorong oleh tekanan sosial atau urgensi semu. Bagi pelaku usaha e-commerce, temuan ini dapat dimanfaatkan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis, dengan tetap mempertimbangkan keseimbangan antara efektivitas promosi dan dampak psikologis konsumen. Sementara itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau pengaruh teman sebaya, untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai determinan keputusan pembelian di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dan Herman. (2008). *What is FOMO*. <https://fomoauthority.com/>.

Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (n.d.). *Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era* (Vol. 1, Issue 1). <https://proceeding.ressi.id/index.php/IConMC>

Kadek Wirasukessa, & I Gede Sanica. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Iliah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 7.

- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit, & Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior* (Joseph Wisenblit, Ed.; 10th ed.). Pearson Education/Prentice Hall, 2010.
- Meindieta, G., \*1, M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., Zikrinawati, K., Psikologi, W., & Semarang, I. (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 Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)*. 8, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- 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>
- Santoso, R., Fuadah, A., Kurniawan Iryanto, R., & Aini, N. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 257–268. <https://jipid.org/index.php/JSE>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* . PT Alfabet.