

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Oleh:

Syahira Hayu Ananta¹

Marsya Selia²

Risma Anita Puriani³

Rani Mega Putri⁴

Universitas Sriwijaya

Alamat: JL. Palembang-Prabumulih, KM 32 Inderalaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan (30662).

Korespondensi Penulis: hayuanantasyahira@gmail.com, marsyaselia12@gmail.com,
rismary@fkip.unsri.ac.id, rani@fkip.unsri.ac.id

Abstract. *The rapid development of social media has significantly transformed consumption patterns, particularly among younger generations. One emerging psychological phenomenon in the digital age is the Fear of Missing Out (FoMO), which refers to anxiety about being left out of trends, information, or experiences enjoyed by others. This study aims to examine the relationship between FoMO and consumer behavior, focusing on impulsive buying tendencies among social media users in Indonesia. The method used is a meta-analysis of ten relevant national and international scholarly journals. The findings indicate a positive correlation between FoMO and consumer behavior, especially in the impulsive purchase of trending or viral products. Contributing factors include a hedonistic lifestyle, social norms, and digital marketing strategies, all of which intensify this relationship. Furthermore, low financial literacy and poor self-control exacerbate the influence of FoMO. This study highlights the importance of strengthening digital and financial literacy education, implementing stricter digital marketing regulations, and providing psychological interventions to build individual resilience against consumerist pressures in the digital era.*

Keywords: *Fear of Missing Out, Konsumtif, Era Digital, Impulsif, Media Sosial.*

Received April 30, 2025; Revised May 10, 2025; May 17, 2025

*Corresponding author: hayuanantasyahira@gmail.com

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Abstrak. Perkembangan media sosial yang begitu pesat telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu fenomena psikologis yang muncul sebagai dampak dari era digital ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang dinikmati orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara FoMO dan perilaku konsumtif, dengan fokus pada kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Metode yang digunakan adalah meta-analisis terhadap sepuluh jurnal ilmiah nasional dan internasional yang relevan. Hasil studi menunjukkan adanya hubungan positif antara FoMO dan perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk-produk yang viral atau sedang tren. Faktor-faktor seperti gaya hidup hedonis, norma sosial, dan strategi pemasaran digital memperkuat dampak tersebut. Selain itu, rendahnya literasi finansial dan lemahnya kontrol diri juga memperburuk pengaruh FoMO. Penelitian ini menekankan pentingnya penguatan edukasi literasi digital dan finansial, regulasi pemasaran digital, serta intervensi psikologis untuk membangun ketahanan diri terhadap tekanan konsumtif era digital.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Konsumtif, Era Digital, Impulsif, Media Sosial.

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial dalam dua dekade terakhir telah mentransformasi secara fundamental cara manusia berinteraksi, mengonsumsi informasi, dan memandang diri mereka dalam konteks sosial. Media sosial bukan sekedar alat untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan sebagai pendorong dalam keputusan pembeli yang tidak logis, mereka mendorong orang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional daripada kebutuhan yang sebenarnya (Alfian, 2024). Salah satu dampak psikologis yang paling menonjol dari revolusi digital ini adalah munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), sebuah bentuk kecemasan sosial dimana individu terus-menerus khawatir akan ketinggalan kesempatan, pengalaman, atau tren yang dinikmati oleh orang lain. Konsep ini telah berkembang menjadi masalah psikososial yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang hidup dalam ekosistem digital yang selalu terhubung. Pemakaian media sosial yang terlalu berlebihan bisa menyebabkan stres, kecemasan, dan kehilangan minat pada aktivitas dunia nyata dan interaksi sosial dengan teman-teman (Yunarti, 2024). FoMO tidak hanya memengaruhi

kesehatan mental, tetapi juga telah menjadi pendorong utama perubahan pola konsumsi di era modern.

Media sosial memainkan peran krusial dalam memperparah fenomena FoMO ini. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter telah menjadi panggung virtual dimana orang-orang memamerkan *highlight* kehidupan mereka, mulai dari liburan mewah, produk terbaru, hingga acara eksklusif. Algoritma media sosial yang dirancang untuk memaksimalkan *engagement* secara tidak sengaja menciptakan lingkaran setan dimana pengguna terus-menerus dibombardir dengan konten yang sengaja dirancang untuk memicu rasa iri dan keinginan. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, dengan durasi rata-rata melebihi enam jam setiap hari, dapat menumbuhkan kecemasan sosial dan FoMO di kalangan mahasiswa (Mahardhika et al., 2023). Semakin banyak waktu yang dihabiskan di media sosial, semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami seseorang. Situasi ini kemudian menciptakan dinamika sosial baru dimana nilai diri seseorang seringkali diukur melalui kemampuan untuk mengikuti dan memiliki apa yang sedang tren.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh FoMO memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan pola konsumsi tradisional. Jika dahulu pembelian barang didasarkan pada kebutuhan fungsional, saat ini banyak pembelian justru didorong oleh keinginan emosional untuk mendapatkan validasi sosial atau menghindari perasaan tertinggal. Konsumsi di era modern seringkali berfungsi sebagai alat untuk membentuk identitas diri di tengah tekanan sosial. Contoh nyata dapat dilihat pada maraknya pembelian produk *limited edition* yang dijual dengan strategi *artificial scarcity*, dimana konsumen rela antri berjam-jam atau membayar harga *premium* hanya karena takut kehabisan. Efek FoMO ini diperkuat dengan strategi pemasaran yang membuat produk eksklusif dan edisi terbatas; ini mendorong pelanggan untuk membeli barang sebelum kehabisan (Ikhwanda & Kusuma, 2025). Fenomena serupa juga terjadi pada industri *fashion* dengan munculnya *fast fashion* yang memungkinkan orang untuk terus mengikuti tren terbaru dengan harga terjangkau, meski dengan kualitas yang seringkali dipertanyakan.

Di Indonesia, dampak FoMO terhadap perilaku konsumtif semakin nyata seiring dengan penetrasi internet dan media sosial. Generasi Z dan milenial sebagai pengguna paling aktif media sosial menunjukkan kerentanan yang tinggi terhadap pengaruh ini. FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z, terutama dalam pembelian impulsif produk-produk viral di media sosial (Mudjiyanto & Kusuma,

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

2025). *Fear of Missing Out*, motivasi belanja hedonistik, dan *flash sale* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif selama acara promo Shopee Twin Date. Strategi pemasaran yang memanfaatkan aspek emosional seperti FOMO dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Aziz et al., 2025). Situasi ini diperparah oleh maraknya influencer marketing dimana selebritas dan *content creator* menjadi *endorser* produk, menciptakan persepsi bahwa memiliki produk tertentu adalah sebuah keharusan sosial.

Dampak dari perilaku konsumtif yang dipicu FoMO ini tidak boleh dianggap remeh. Di tingkat individu, kebiasaan belanja impulsif dapat menyebabkan masalah keuangan serius seperti hutang yang menumpuk, ketidakmampuan menabung, bahkan *anxiety* dan depresi ketika keinginan konsumtif tidak terpenuhi. FoMO memiliki dampak signifikan terhadap kesehatan keuangan Generasi Z, termasuk penggunaan utang untuk mengikuti tren terbaru, yang pada akhirnya dapat menyebabkan masalah keuangan serius (Yulianto et al., 2024). Pada tingkat makro, pola konsumsi seperti ini berkontribusi terhadap masalah lingkungan akibat overproduksi dan limbah konsumerisme. Ironisnya, banyak produk yang dibeli karena FoMO justru berakhir tidak terpakai atau menjadi sampah dalam waktu singkat.

Penelitian ini menjadi penting untuk memahami secara hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif di Indonesia. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memperkuat hubungan ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi mitigasi yang efektif, baik melalui edukasi literasi finansial, regulasi pemasaran digital yang lebih ketat, maupun intervensi psikososial untuk membangun ketahanan mental terhadap tekanan konsumerisme digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pembuat kebijakan, praktisi pendidikan, hingga para orang tua dalam menghadapi tantangan konsumerisme di era digital.

Studi Literatur

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali dikonseptualisasikan oleh Przybylski sebagai bentuk kecemasan emosional yang timbul saat seseorang merasa orang lain sedang mengalami peristiwa atau kesempatan berharga tanpa kehadirannya (Przybylski et al., 2013). FOMO tidak hanya terkait dengan keinginan untuk selalu terhubung secara sosial, tetapi juga mendorong perilaku kompensasi, seperti pembelian

impulsif, untuk mengurangi perasaan tertinggal. Dalam konteks konsumerisme, FoMO sering dimanfaatkan oleh pemasar melalui strategi seperti *limited-time offers*, *exclusive drops*, atau konten *influencer* yang menciptakan ilusi kelangkaan dan urgensi (Baker et al., 2016). Media sosial memperparah efek ini karena algoritmanya secara selektif menampilkan konten yang memicu perbandingan sosial (*social comparison*), sebagaimana dijelaskan dalam *Social Comparison Theory* (Festinger et al., 2016). Ketika pengguna melihat gaya hidup mewah atau produk baru yang dipamerkan oleh teman atau selebritas, mereka cenderung merasa tidak cukup dan terdorong untuk membeli agar tidak ketinggalan.

Sementara itu, perilaku konsumtif menurut merupakan tindakan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan psikologis seperti pencarian identitas, penerimaan sosial, atau pelarian dari emosi negatif daripada kebutuhan fungsional (Dittmar, 2005). Perilaku ini semakin kompleks di era digital, di mana platform *e-commerce* dan media sosial menyatu menjadi *social commerce*, menghilangkan batas antara hiburan dan aktivitas belanja (Chen & Wang, 2016). Peran motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam memperkuat hubungan antara FoMO dan konsumerisme. Individu dengan kebutuhan tinggi akan validasi sosial (ekstrinsik) lebih rentan terhadap pengaruh FoMO, sementara mereka yang memiliki kontrol diri (intrinsik) cenderung mampu memoderasi perilaku konsumsinya (Lee & Lee, 2021). Temuan ini selaras dengan teori *Self-Determination*, yang menekankan bahwa perilaku sehat muncul ketika individu bertindak berdasarkan nilai pribadi, bukan tekanan eksternal *Theory* (Deci & Ryan, 2000). Namun, tantangannya adalah lingkungan digital yang didominasi oleh konten komersial terus mengikis kemampuan kontrol diri tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian literatur kualitatif deskriptif dengan metode meta-analisis literatur untuk mengidentifikasi, mengintegrasikan, dan mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya terkait hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif di kalangan pengguna media sosial. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan terukur mengenai pola hubungan kedua variabel berdasarkan bukti empiris dari berbagai sumber.

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

HASIL DAN PEMBAHASAN

NO	<i>Author, Years</i>	Sample	<i>Methodology</i>	<i>Aims of the Study (Tujuan Penelitian)</i>	<i>Findings (Hasil Penelitian)</i>
1	(Manopo et al., 2024)	100 Mahasiswa FIPP UNIMA.	kuantitatif	mengetahui Pengaruh FoMO Terhadap Perilaku Konsumerisme Pada Mahasiswa FIPP UNIMA	Berdasarkan analisis data, terungkap adanya pengaruh signifikan. Semakin rendah tingkat FoMO, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumerisme dan sebaliknya.
2	(Apolo & Kurniawati, 2023)	remaja akhir yang pernah membeli produk kpop	kuantitatif	untuk meneliti pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif produk merchandise pada penggemar kpop	adanya pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif.
3	(Dewanata & Sidanti, 2024)	1.120 mahasiswa mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Madiun	kuantitatif .	untuk mengetahui pengaruh FoMO, konsumtif, dan <i>lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying marketplace</i> Shopee	FoMO, perilaku konsumtif, dan gaya hidup secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Shopee.
4	(Pebriana et al., 2024)	112 orang pekerja di Kabupaten Karawang	kuantitatif dengan desain kausalitas	untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis dan <i>fear of missing out</i> terhadap perilaku konsumtif	adanya pengaruh hedonis FoMO pada perilaku konsumtif pekerja di Kabupaten Karawang. Hedonis memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan FoMO

5	(Wirasukessa & Sanica, 2023)	100 orang generasi millennials	kuantitatif	mengkaji fenomena perilaku konsumtif tersebut dengan dimediasi oleh subjective norm dan <i>attitude</i> .	FoMO dan gaya hidup hedonis kuat mendorong konsumerisme milenial. Norma subjektif berperan sebagai perantara, namun sikap tidak.
6	(Agustin & Abidin, 2024)	mahasiswa akuntansi angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	kuantitatif dengan pendekatan deskriptif	untuk mengetahui <i>pengaruh financial literacy, financial behavior, digital payment</i> dan <i>paylater</i> terhadap perilaku konsumtif di era pandemi covid-19	literasi keuangan, perilaku keuangan, dan pembayaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
7	(Safitri & Rinaldi, 2023)	165 orang mahasiswi UNP	kuantitatif korelasional	untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee	Ada korelasi positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon. Semakin tinggi FoMO, semakin tinggi perilaku konsumtif, dan sebaliknya.
8	(Ramadhani & Purwaningtyas, 2020)	lima orang mahasiswa penggemar k-pop usia 18-21 tahun di berbagai Universitas di Yogyakarta.	kualitatif dengan desain fenomenologis	untuk mengetahui perilaku konsumtif pada penggemar k-pop yang memiliki interaksi parasosial dengan idolanya	Penggemar menganggap idol k-pop adalah penghibur, inspirasi, penyelamat, dan memberi motivasi.

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

9	(Sa'idah et al., 2025)	tujuh informan dengan latar belakang sosial dan ekonomi beragam tahun lahir 2002 - 2008.	kualitatif dengan jenis studi kasus	Menganalisis perilaku konsumtif Gen Z di kabupaten Pamekasan, faktor-faktor pengaruhnya dan dampak dari perilaku konsumtif	Konsumerisme didorong emosi, pengaruh sosial media/teman, dan pemasaran digital, dari keinginan, hedonisme, tren, konformitas, FOMO, dan kurangnya kontrol diri, yang berakibat pada finansial dan psikologis
10	(Natalie et al., 2025)	4 narasumber	kualitatif dan metode fenomenologi	untuk mendeskripsikan perilaku <i>fear of missing out</i> dalam budaya konsumtif pada penggemar Stray Kids	Media sosial dan komunitas penggemar mendorong tren konsumtif lewat tekanan sosial, FOMO, dan pembelian impulsif <i>merchandise</i> idola.

Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap 10 jurnal, ditemukan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki hubungan yang dinamis dengan perilaku konsumtif, dengan pola yang bervariasi tergantung pada konteks sosial, karakteristik individu, dan faktor pendamping. Mayoritas penelitian (Apolo & Kurniawati, 2023; Dewanata & Sidanti, 2024; Natalie et al., 2025; Sa'idah et al., 2025; Safitri & Rinaldi, 2023) menunjukkan korelasi positif antara FOMO dan kecenderungan konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian impulsif (Dewanata & Sidanti, 2024; Natalie et al., 2025) dan kepatuhan terhadap tren (Sa'idah et al., 2025). Sebagai contoh, pada penggemar K-pop (Apolo & Kurniawati, 2023; Natalie et al., 2025; Ramadhani & Purwaningtyas, 2020), FOMO mendorong pembelian *merchandise* sebagai upaya mempertahankan identitas sosial dalam komunitas penggemar, yang sejalan dengan konsep *Social Identity Theory*. Namun, temuan (Manopo et al., 2024) justru menunjukkan hubungan negatif, di mana rendahnya FOMO dikaitkan dengan tingginya perilaku konsumtif. Kontradiksi ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik sampel, seperti tingkat kesadaran finansial atau kontrol diri yang lebih tinggi pada responden.

Peran faktor mediator juga menjadi penjelasan penting dalam hubungan FOMO-konsumerisme. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh FOMO tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh gaya hidup hedonis (Pebriana et al., 2024; Wirasukessa & Sanica, 2023) norma subjektif(Wirasukessa & Sanica, 2023), serta strategi pemasaran digital(Natalie et al., 2025; Sa'idah et al., 2025). Pebriana dalam jurnalnya bahkan menemukan bahwa gaya hidup hedonis memberikan kontribusi lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan FOMO pada pekerja di Kabupaten Karawang. Sementara itu, Wirasukessa menekankan peran norma subjektif sebagai mediator kuat yang menghubungkan FOMO dengan konsumerisme milenial, meskipun sikap individu tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memperkuat teori bahwa tekanan sosial baik dari lingkungan pertemanan maupun komunitas dapat memperburuk kecenderungan konsumtif yang dipicu oleh FOMO.

Konteks generasi muda dan media sosial menjadi faktor kunci yang memperjelas mekanisme FOMO. Pada Gen Z dan milenial, FOMO bekerja melalui emosi dan konformitas, di mana perilaku konsumtif lebih didorong oleh keinginan untuk diterima secara sosial daripada kebutuhan rasional. Selain itu, rendahnya kontrol diri dan literasi finansial memperparah dampak FOMO, sebagaimana terlihat pada mahasiswa dalam jurnal Agustin yang tidak terpengaruh oleh pengetahuan keuangan selama pandemi. Media sosial berperan sebagai amplifier dengan menciptakan ruang gema (*echo chamber*) yang membanjiri pengguna dengan konten tren konsumsi, sehingga memperkuat siklus FOMO dan pembelian impulsif(Natalie et al., 2025; Sa'idah et al., 2025; Wirasukessa & Sanica, 2023).

Namun, terdapat ketidakkonsistenan temuan yang menarik. Misalnya, penelitian Manopo dan penelitian Safitri yang sama-sama meneliti mahasiswa tetapi menghasilkan kesimpulan berlawanan. Dalam penelitiannya Safitri menemukan korelasi positif antara FOMO dan perilaku konsumtif, sementara dalam penelitian Manopo justru menunjukkan hubungan negatif. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam operasionalisasi variabel FOMO (apakah diukur sebagai kecemasan atau kesadaran sosial) atau karakteristik sampel (seperti latar belakang ekonomi). Selain itu, penelitian Agustin menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi, yang mungkin disebabkan oleh faktor situasional seperti stres dan isolasi sosial yang mengalahkan pertimbangan rasional. Secara

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

keseluruhan, FOMO merupakan pendorong signifikan perilaku konsumtif di era digital, tetapi dampaknya sangat bergantung pada interaksi dengan faktor gaya hidup, tekanan sosial, dan karakteristik individu. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan multidisiplin, dimulai dari psikologi, pemasaran, hingga kebijakan publik untuk mengatasi dampak negatif konsumerisme yang tidak sehat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. FoMO cenderung memperkuat keinginan individu untuk mengikuti tren dan memperoleh validasi sosial, sehingga mendorong keputusan pembelian yang didasari oleh tekanan emosional, bukan kebutuhan rasional. Hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif semakin kuat ketika dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, norma subjektif, dan strategi pemasaran digital yang menonjolkan eksklusivitas serta kelangkaan produk. Namun, terdapat variasi hasil pada beberapa penelitian yang menunjukkan peran faktor individu seperti kontrol diri dan literasi finansial dalam memoderasi dampak FoMO. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa FoMO merupakan faktor utama yang membentuk pola konsumsi generasi muda di era digital, sehingga dibutuhkan upaya edukasi literasi digital dan finansial, penguatan regulasi pemasaran, serta intervensi psikososial untuk meminimalkan dampak negatif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.44>
- Alfian, I. (2024). FOMO DAN MEDIA SOSIAL : DAMPAK PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KESEHATAN MENTAL DAN KEUANGAN DARI PERSPEKTIF ISLAM. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 03(02), 130–141.

- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3(6), 43847–43858.
- Aziz, N., Randikaparsa, I., Septin, T., Rahayu, M., & Yusnar, A. (2025). The Influence of Fear of Missing Out , Hedonic Shopping Motivation , and Flash Sales on Impulsive Buying during Shopee ' s Twin Date Promo Event (A Study on Students of Muhammadiyah University Purwokerto). *Asian Journal of Management Analytics (AJMA)*, 4(1), 321–338.
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh fear of missing out (fomo), perilaku konsumtif dan lifestyle (gaya hidup) terhadap impulse buying marketplace shopee studi kasus mahasiswa manajemen di universitas pgri madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 6, 1–12.
- Ikhwanda, F. K., & Kusuma, U. W. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif Volume*, 3(1), 183–193.
- Mahardhika, I. C., Supriadi, Indah, & Baidis, F. (2023). Dampak FOMO pada Kecemasan Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(22), 18–24.
- Manopo, A. N., Mandang, J. H., & Kaunang, S. E. J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa Fipp Unima. *Psikopedia*, 5(3), 159–168.
- Mudjiyanto, B., & Kusuma, P. (2025). FOMO , IMPULSIVE BUYING , DAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z. *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 7(1), 244–258. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2250>
- Natalie, C., Savitri, L., & Utami, S. (2025). Perilaku FOMO dan Budaya Konsumtif pada Penggemar Stray Kids dalam Pembelian Merchandise. *Prologia*, 9(1), 93–101.
- Pebriana, D., Mora, L., & Tyas, D. M. (2024). Tren Konsumtif di Kalangan Pekerja : Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Fear of Missing Out di Kabupaten Karawang. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Sci*, 2(03), 154–162.
- 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>

FOMO DAN KONSUMERISME: STUDI TENTANG PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

- Ramadhani, A. F., & Purwaniningtyas, D. A. (2020). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 06(01), 46–57.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam P-ISSN:*, 4(2), 107–118. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Yulianto, M. D., Anggraeni, M. D., Alviasari, A., Wicaksono, M. A., Maya, M., Amelia, R., & Rozak, R. W. A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z. *JUBIKIN: Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(2), 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>
- Yunarti, D. P. (2024). Analisis Dampak Media Sosial Pada Perilaku Fomo Generasi Milenial. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 11(1), 31–41.