



Analisis Tren Fomo terhadap Keputusan Konsumsi Digital Remaja Secara Impulsif

Amor Lustanti ^{1*}, Raysha Kumala ², M. Daffa ³, Rena Alya ⁴

¹⁻⁴ MAN 2 Kota Madiun, Indonesia

*Penulis Korespondensi: t1m7future@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the characteristics of Fear of Missing Out (FOMO) and the factors that trigger impulsive digital consumption among adolescents. Using a descriptive qualitative approach at MAN 2 Kota Madiun, data were collected through interviews and documentation and then analyzed using the Miles and Huberman model. The main findings reveal that FOMO among adolescents is reflected in the fear of missing out on trends, the tendency to compare themselves with others, and a strong desire to keep up with social media updates. This triggers impulsive digital consumption behavior, such as purchasing products without careful planning. The driving factors include the influence of social media, the role of influencers, peer environments, the visual appeal of content, and emotional impulses. Overall, the study concludes that FOMO drives impulsive digital consumption decisions among adolescents, highlighting the importance of improving self-control and digital literacy. Easy access to products through social media also accelerates the purchasing process. Promotions, viral trends, and influencer recommendations can cause adolescents to make decisions more quickly without deeply considering their needs. Therefore, digital literacy is needed to help adolescents make wiser consumption choices in their daily lives.

Keywords: FOMO; Digital Consumption; Impulsive Behavior; Social Media; Teenagers.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengkaji ciri-ciri Fear of Missing Out (FOMO) serta faktor-faktor pemicu konsumsi digital secara impulsif di kalangan remaja. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif di MAN 2 Kota Madiun, data dikumpul lewat wawancara dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman. Temuan utama mengungkap bahwa FOMO pada remaja tercermin dari ketakutan ketinggalan tren, kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain, serta keinginan kuat untuk terus mengikuti update media sosial. Hal ini memicu perilaku konsumsi digital impulsif, seperti pembelian produk tanpa rencana matang. Faktor pendorongnya mencakup pengaruh media sosial, peran influencer, lingkungan teman sebaya, daya tarik visual konten, serta impuls emosional. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa FOMO mendorong keputusan konsumsi digital impulsif pada remaja, sehingga penting ditingkatkan kontrol diri dan literasi digital. Kemudahan akses terhadap produk melalui media sosial juga mempercepat proses pembelian. Promosi, tren viral, dan rekomendasi influencer dapat membuat remaja lebih cepat mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam. Oleh karena itu, literasi digital diperlukan agar remaja lebih bijak dalam menentukan pilihan konsumsi sehari-hari.

Kata kunci: FOMO; Konsumsi Digital; Perilaku Impulsif; Remaja; Sosial Media.

1. LATAR BELAKANG

Kehadiran media sosial memberikan banyak manfaat sekaligus menyebabkan masalah tersendiri, salah satu masalahnya adalah *Fear Of Missing Out* (FOMO). FOMO seringkali dikaitkan dengan perilaku negatif (Rautela & Sharma, 2022). Remaja merupakan kelompok yang sangat rentan mengalami FOMO karena terlalu sering terpapar oleh media sosial, tingginya penggunaan media sosial khususnya di TikTok menyebabkan remaja terpapar berbagai tren, gaya hidup, dan promosi produk yang sedang viral. Melalui fitur *For Your Page* (FYP), TikTok diharapkan menjadi media kreatif yang memberikan ruang bagi remaja untuk mengekspresikan diri, mengasah keterampilan, dan berbagi informasi yang bermanfaat.

Namun, fitur FYP di *platform* TikTok menyajikan konten yang mendorong remaja untuk mengikuti tren dan memperoleh validasi sosial. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan yang seharusnya didasarkan pada kebutuhan berakhir menjadi keinginan sesaat yang ditujukan untuk menghindari ketertinggalan di lingkungan sosial. Individu yang mengalami FOMO biasanya menggunakan media sosial secara berlebihan dan mengambil keputusan impulsif, seperti membeli barang atau gaya hidup tertentu tanpa pertimbangan matang. Di sisi lain, ada pula remaja yang menunjukkan sikap apatis, yaitu sikap tidak peduli atau acuh tak acuh terhadap trend dan informasi yang beredar. Mereka tidak tertarik untuk mengikuti perkembangan atau terlibat dalam hal-hal yang sedang populer. Kedua sikap ini, FOMO yang berlebihan maupun apatis yang ekstrem dapat memengaruhi pola konsumsi digital remaja dan interaksi sosial mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya dalam pembelian produk *fashion* dan barang konsumsi lainnya. Selain itu, FOMO juga memberikan dampak pada kesehatan psikologis remaja, seperti meningkatnya kecemasan, rendahnya kepuasan hidup, dan citra diri yang negatif (Nuraini, 2021). Tingginya paparan media sosial pada Gen Z didukung oleh data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan mengakses *platform* TikTok dan Instagram, tingginya penggunaan kedua *platform* tersebut menunjukkan bahwa remaja memiliki peluang yang lebih besar untuk mengalami FOMO, yang dapat memicu perilaku konsumsi digital secara impulsif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Social Comparisson (Perbandingan Sosial)

Teori ini menjelaskan bahwa individu, khususnya remaja cenderung membandingkan diri mereka dengan orang lain yang mereka lihat di sosial media. Studi terkini menunjukkan bahwa paparan terhadap media sosial yang berlebih dapat meningkatkan dorongan agar tidak merasa tersisih dari lingkungan pertemannya.

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Teori S-O-R menjelaskan hubungan sebab-akibat dari suatu stimulus lingkungan terhadap kondisi internal individu dan perilaku yang dihasilkan. Dalam konteks media digital, stimulus berupa notifikasi, tren viral, atau interaksi sosial di media digital yang menyebabkan FOMO dan reaksi psikologis yang mendorong perilaku konsumsi digital impulsif.

Uses and Gratification Theory (UTG)

Menurut teori ini, orang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu seperti hiburan, interaksi sosial, dan validasi diri. Remaja aktif mencari dan diterima oleh kelompok sebaya mereka, dengan fitur FYP dan tren viralnya, TikTok mendorong siklus FOMO dan konsumsi digital impulsif dengan memberikan gratifikasi instan berupa like, komentar, dan pengikut.

Fear Of Missing Out (FOMO)

Menurut McGinnis, FOMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial. Ia juga mendefinisikan FOMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan. Dari definisi FOMO tersebut dapat disimpulkan bahwa FOMO dapat semakin terpicu karena adanya media sosial, gen Z yang semakin sering mengakses media sosialnya untuk melihat postingan dari teman sebaya, kerabat, ataupun keluarganya akan semakin banyak mendapat tekanan dalam dirinya.

Indikator FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) adalah perasaan takut atau khawatir ketika seseorang merasa akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau kegiatan yang sedang dilakukan orang lain. Perasaan ini sering muncul karena seseorang terlalu sering melihat aktivitas orang lain melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, FOMO dibagi menjadi tiga aspek, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku.

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif berhubungan dengan pikiran seseorang ketika melihat kehidupan orang lain di media sosial. Seseorang dapat berpikir bahwa kehidupan orang lain terlihat lebih bahagia, lebih menarik, atau lebih sukses dibandingkan dirinya. Ia juga bisa merasa tertinggal dari teman-temannya dan sering membandingkan pencapaian maupun pengalaman dirinya dengan orang lain.

2. Aspek Emosional

Aspek emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul karena melihat atau mengikuti aktivitas orang lain di media sosial. Misalnya, seseorang merasa cemas ketika tidak mengetahui informasi terbaru, merasa iri saat melihat pencapaian atau kegiatan teman, dan takut tidak ikut dalam suatu kegiatan. Perasaan tersebut juga dapat membuat seseorang merasa kurang puas dengan kehidupannya sendiri.

3. Aspek Perilaku

Aspek perilaku terlihat dari tindakan seseorang untuk mengatasi rasa takut ketinggalan. Contohnya adalah sering membuka media sosial, terus mengecek notifikasi, segera membalas pesan atau unggahan, dan menghabiskan waktu untuk melihat media sosial. Kebiasaan tersebut dapat membuat seseorang menunda belajar atau pekerjaan serta sulit berkonsentrasi karena terus ingin memeriksa media sosial.

Keputusan Konsumsi Digital

Seiring berkembangnya tren digital, gaya hidup masyarakat cenderung beralih ke hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan melalui *smartphone*. Selain itu, internet saat ini juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan, yang biasa disebut sebagai *electronic commodity exchange*. Menurut laporan yang dibuat oleh *Meta, Bain & Company*, loka pasar daring (*e-commerce*) Indonesia terus menunjukkan prospek yang menguntungkan. Ini ditunjukkan oleh perkiraan nilai penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) *e-commerce* Indonesia yang diproyeksikan mencapai US\$56 miliar, atau sekitar Rp 842,3 triliun, pada tahun 2022 (Rizaty2022). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia, aplikasi *marketplace* muncul sebagai penyedia layanan jual beli *online*. Perkembangan *e-commerce* yang luar biasa ini terjadi meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun (Bakhtiar, 2020). Generasi Z mendominasi masyarakat *modern* dan memiliki daya besar hingga 50% pendapatan mereka digunakan untuk kebutuhan gaya hidup seperti makanan, perawatan diri, hiburan, dan konsumsi digital. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup, yaitu pola aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Kemajuan teknologi membuat konsumen beralih dari belanja langsung ke belanja *online* karena lebih mudah dan cepat, namun juga mendorong perilaku konsumtif. Pada Gen Z, kebiasaan serba cepat dan kurangnya perencanaan keuangan membuat mereka sering membeli bukan berdasarkan kebutuhan tetapi demi keinginan, kesenangan, dan pengakuan sosial.

Indikator Keputusan Konsumsi Digital

Indikator perilaku konsumtif digunakan untuk mengukur kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak rasional. Perilaku ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial, tren yang berkembang, serta paparan media sosial dan iklan. Adapun indikator perilaku konsumtif antara lain: 1) Membeli barang tanpa perencanaan; 2) Membeli karena ikut tren atau pengaruh teman dan media sosial; 3) Tertarik pada diskon, promo, atau

kemasan menarik; 4) Membeli untuk gengsi atau pengakuan sosial; 5) Lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan; 6) Sering menyesal setelah membeli barang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena Fear Of Missing Out (FOMO), serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi digital secara impulsif pada remaja. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan pengalaman, persepsi, dan faktor-faktor yang melatarbelakangi munculnya perilaku konsumsi impulsif dalam konteks penggunaan media sosial.

Penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Kota Madiun pada semester genap tahun ajaran 2025/2026, yaitu Januari-Juni 2026. Informan penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai pengguna aktif media sosial yang pernah mengalami fenomena FOMO. Informan terdiri atas tiga peserta didik MAN 2 Kota Madiun, yaitu Icha, Nadya, dan Fariza.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu, wawancara dan dokumentasi. Kedua teknik tersebut dipilih dengan mempertimbangkan kebutuhan penelitian akan data yang bersifat eksploratif, kontekstual, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab langsung antara peneliti dengan informan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi faktual maupun persepsi subjektif yang dimiliki informan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam pola pikir, pengalaman personal, serta faktor psikologis yang memengaruhi remaja dalam konteks konsumsi digital.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dan analisis terhadap berbagai dokumen, baik yang berbentuk fisik maupun digital yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang dapat memperkuat temuan empiris dari wawancara sekaligus memberikan bukti pendukung terhadap fenomena yang diamati. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup beberapa sumber, antara lain: 1) Konten digital di media sosial, seperti postingan influencer, tren viral, screenshot promosi

digital, dan tampilan notifikasi aplikasi yang menunjukkan indikator FOMO; 2) Catatan atau Riwayat aktivitas digital informan yang dapat menunjukkan pola penggunaan aplikasi dan perilaku konsumsi impulsif; 3) Literatur ilmiah dan referensi pendukung, berupa artikel, jurnal penelitian terdahulu, serta publikasi akademik yang relevandengan topik FOMO dan perilaku konsumsi remaja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Fear of Missing Out (FOMO)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan IO, NP, dan FN, ditemukan bahwa karakteristik Fear of Missing Out (FOMO) pada remaja ditunjukkan melalui beberapa indikator, yaitu kecenderungan mengikuti tren digital secara berkelanjutan, adanya dorongan untuk berpartisipasi dalam tren, munculnya kecemasan ketika merasa tertinggal, upaya untuk selalu memperoleh informasi terbaru, rasa penasaran terhadap tren yang sedang berkembang, kecenderungan melakukan perbandingan sosial, meniru perilaku individu lain, munculnya perasaan iri terhadap *trendsetter*, dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, serta kecenderungan mengambil keputusan secara impulsif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berkaitan dengan rasa takut tertinggal, tetapi juga memengaruhi cara individu berpikir, merasakan, dan berperilaku dalam kehidupan digital.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan memaknai FOMO sebagai rasa takut tertinggal terhadap tren atau informasi yang sedang populer di media sosial. Informan IO menyatakan bahwa FOMO merupakan kondisi ketika seseorang merasa harus mengikuti setiap tren yang sedang berkembang, sedangkan informan NP mengungkapkan bahwa tidak mengikuti tren membuat seseorang merasa kurang *update*. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama informasi yang membentuk persepsi individu mengenai pentingnya mengikuti tren. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep FOMO yang menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain karena khawatir kehilangan pengalaman atau informasi yang dianggap bernilai.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memiliki dorongan yang kuat untuk berpartisipasi dalam tren yang sedang berkembang. Dorongan tersebut disertai dengan munculnya kecemasan ketika melihat orang lain lebih dahulu mengikuti suatu tren. Informan mengaku merasa tertinggal apabila belum mencoba produk atau mengikuti aktivitas yang sedang viral. Kondisi ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya menimbulkan rasa ingin tahu, tetapi juga memunculkan tekanan psikologis yang mendorong individu untuk segera

menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa kebutuhan akan penerimaan sosial menjadi salah satu faktor yang memperkuat perilaku FOMO pada remaja.

Penelitian ini juga menemukan bahwa informan berusaha untuk terus memperoleh informasi terbaru melalui media sosial. Paparan konten yang muncul secara berulang menimbulkan rasa penasaran terhadap berbagai tren yang sedang berkembang dan mendorong individu untuk mencoba atau memiliki produk yang sedang populer. Selain itu, informan cenderung melakukan perbandingan sosial dengan melihat aktivitas, pencapaian, maupun gaya hidup orang lain di media sosial. Perbandingan tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk meniru perilaku individu lain, merasa iri terhadap *trendsetter*, serta berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial agar tetap diterima dalam kelompok. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi, tetapi juga menjadi ruang terbentuknya identitas sosial melalui proses perbandingan dan penyesuaian diri.

Dampak dari karakteristik tersebut terlihat pada kecenderungan informan dalam mengambil keputusan secara impulsif. Informan mengaku sering melakukan pembelian secara spontan setelah melihat produk yang sedang viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa kecemasan akibat FOMO dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga individu lebih mengutamakan dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Dengan demikian, FOMO berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong munculnya perilaku konsumsi digital impulsif pada remaja.

Faktor Pendorong Konsumsi Digital Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor psikologis, faktor kognitif, pengaruh media sosial, pengaruh *influencer*, lingkungan pertemanan, daya tarik visual produk atau konten, kondisi finansial individu, serta keterbatasan produk (*scarcity*). Seluruh faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumsi yang dilakukan secara spontan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor psikologis berupa rasa penasaran, rasa takut tertinggal, dan dorongan emosional menjadi pemicu utama perilaku konsumsi impulsif. Informan mengaku terdorong membeli suatu produk karena penasaran setelah melihat banyak orang membahas atau menggunakannya di media sosial. Meskipun sebagian informan menyatakan telah mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan, keputusan pembelian sering kali tetap dipengaruhi oleh dorongan emosional. Hal ini

menunjukkan bahwa emosi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional dalam situasi tertentu.

Selain faktor psikologis, media sosial menjadi faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi digital impulsif. Informan menyatakan bahwa sebagian besar informasi mengenai tren maupun produk baru diperoleh melalui media sosial. Algoritma platform digital yang menampilkan konten serupa secara berulang membuat suatu produk terlihat semakin menarik dan meningkatkan keinginan untuk memilikinya. Pengaruh tersebut semakin kuat dengan adanya *influencer* yang menyampaikan rekomendasi produk melalui konten yang persuasif sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

Lingkungan pertemanan juga berperan dalam mendorong perilaku konsumsi impulsif. Informan mengaku terdorong mengikuti tren yang dilakukan oleh teman-temannya agar tidak merasa berbeda atau tertinggal dari kelompok sosialnya. Selain itu, tampilan visual produk yang menarik mampu meningkatkan minat individu untuk segera melakukan pembelian. Meskipun demikian, kondisi finansial tetap menjadi faktor yang memengaruhi keputusan akhir karena individu akan menyesuaikan pembelian dengan kemampuan ekonomi yang dimiliki. Di sisi lain, keterbatasan produk (*scarcity*) menciptakan rasa takut kehabisan sehingga mendorong individu mengambil keputusan secara cepat tanpa melalui pertimbangan yang mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital impulsif merupakan hasil interaksi antara faktor internal, seperti kondisi psikologis dan proses berpikir, dengan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan digital dan lingkungan sosial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fenomena FOMO memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumsi digital remaja pada era modern. FOMO muncul sebagai bentuk kecemasan sosial ketika individu merasa tertinggal dari tren, informasi, atau pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan, terutama di media sosial. Perasaan ini mendorong remaja untuk terus terhubung dengan dunia digital agar tidak merasa “ketinggalan zaman” atau kurang relevan di lingkungan sosialnya.

Fenomena ini ditandai dengan beberapa karakteristik utama, seperti dorongan untuk selalu mengikuti tren terbaru, kebiasaan memeriksa media sosial secara berulang, serta kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain. Proses perbandingan sosial ini sering kali menimbulkan rasa kurang puas terhadap diri sendiri, yang pada akhirnya memicu

keinginan untuk meniru gaya hidup, barang, atau pengalaman yang ditampilkan oleh orang lain di media sosial.

Dalam praktiknya, FOMO tidak hanya memengaruhi intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga berdampak langsung pada pola pengambilan keputusan konsumsi digital. Remaja cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan yang matang. Keputusan konsumsi lebih sering didorong oleh keinginan emosional dibandingkan kebutuhan rasional. Misalnya, ketika melihat produk yang sedang viral atau direkomendasikan oleh influencer, remaja lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat, harga, maupun prioritas keuangan mereka.

Selain itu, terdapat berbagai faktor eksternal yang semakin memperkuat perilaku konsumsi impulsif tersebut. Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan preferensi remaja melalui algoritma yang menampilkan konten sesuai minat pengguna. Peran influencer juga sangat berpengaruh karena mereka dianggap sebagai panutan atau sumber referensi yang terpercaya. Lingkungan pertemanan turut memberikan tekanan sosial, di mana remaja merasa perlu mengikuti tren agar dapat diterima dalam kelompoknya. Di sisi lain, strategi pemasaran digital seperti diskon terbatas, flash sale, dan penggunaan kata-kata yang menciptakan rasa urgensi (“limited edition”, “segera habis”) semakin mendorong tindakan konsumsi yang spontan. Daya tarik visual konten yang menarik dan estetik juga memperkuat keinginan untuk membeli. Kemudahan akses dalam platform digital, seperti fitur one-click purchase, metode pembayaran instan, serta layanan pengiriman cepat, semakin mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa memberi cukup waktu bagi remaja untuk berpikir secara kritis. Hal ini menyebabkan perilaku konsumsi menjadi lebih impulsif dan kurang terkontrol.

DAFTAR REFERENSI

- Aarif Alutaybi, D. A.-T. (2020). Melawan Rsa Takut Ketinggalan di Media Soaial: Metode FOMO-R. *Jurnal Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Masyarakat*, 1-28.
- Aarif Alutaybi, D. A.-T. (2020). Melawan Rsa Takut Ketinggalan di Media Soaial: Metode FOMO-R. *Jurnal Penelitian Lingkungan dan Kesehatan Masyarakat*, 1-28.
- Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. (2024). Pengaruh kemampuan literasi digital dan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Edueco*, 7(1), 31–38.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216.

- Elvira Gita Maharani, A. P. (2025). Fenomena FOMO (Fear Of Missing Out) Dan Konsumsi Digital Di Kalangan Gen Z: Studi Netnografi Pada Komunitas Konsumen Trend Di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1-7.
- Elvira Gita Maharani, A. P. (2025). Fenomena FOMO (Fear Of Missing Out) Dan Konsumsi Digital Di Kalangan Gen Z: Studi Netnografi Pada Komunitas Konsumen Trend Di Tiktok. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1-7.
- Good Megan C, M. R. (2020). Fear of Missing Out: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.
- Good Megan C, M. R. (2020). Fear of Missing Out: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.
- Malacopo, M. S., & Andriansyah, A. (2022). Pengaruh konten viral Avoskin pada media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif bagi pengguna TikTok di Kota Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(1), 42–53.
- Mayank Gupta, A. S. (2021). Fear Of Missing Out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship eith mental health. *Jounal of Technology in Behavior Science*, 4881-4889.
- Mayank Gupta, A. S. (2021). Fear Of Missing Out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship eith mental health. *Jounal of Technology in Behavior Science*, 4881-4889.
- MEHDI AKBARI, M. S. (2021). Ketakutan akan kehilangan (FOMO) dan penggunaan internet: Tinjauan sistematis dan meta analisis yang komprehensif. *Jurnal perilaku kecanduan*, 879-900.
- MEHDI AKBARI, M. S. (2021). Ketakutan akan kehilangan (FOMO) dan penggunaan internet: Tinjauan sistematis dan meta analisis yang komprehensif. *Jurnal perilaku kecanduan*, 879-900.
- Novita Kumala Sari, A. S. (2024). FOMO: TRUST AND IMPULSE BUYING MARKETPLACE. *Publish Of Management*, 33-46.
- Novita Kumala Sari, A. S. (2024). FOMO: TRUST AND IMPULSE BUYING MARKETPLACE. *Publish Of Management*, 33-46.
- Patrisia, D. (2024). Pengaruh hedonic motivation terhadap impulsive buying pada mahasiswa pengguna platform TikTok Shop di Kota Padang. *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 3(1), 227–235.
- Putri, S. C. R., & Fahmawati, Z. N. (2024). Pengaruh self control dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap adiksi media sosial pada Generasi Z. *Al-Isyraq: Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, dan Konseling Islam*, 7(2), 449–464.
- Rahma, C. F., & Nurhasanah, S. (2022). Faktor determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada media live streaming Tiktok. *Manfaah: Journal of Islamic Business and Management*, 2(2), 17–26.
- Saputra, I., & Aulia, P. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulsive buying saham pada Generasi Z. *AHKAM: Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 3(1), 236–244.

- Shirin Istikhara Djamhari, M. D. (2024). Pembelian Impulsif di era digital: menyelidiki dinamika promosi penjualan, FOMO, dan metode pembayaran digital. *Cogent Business & Management*, 1-16.
- Shirin Istikhara Djamhari, M. D. (2024). Pembelian Impulsif di era digital: menyelidiki dinamika promosi penjualan, FOMO, dan metode pembayaran digital. *Cogent Business & Management*, 1-16.
- Steven S. Chan, M. V. (2022). Media sosial dan kesadaran diri: Dari rasa takut ketinggalan (FOMO) hingga kegembiraan karena ketinggalan (JOMO). *the journal of consumer affairs*, 1312-1331.
- Steven S. Chan, M. V. (2022). Media sosial dan kesadaran diri: Dari rasa takut ketinggalan (FOMO) hingga kegembiraan karena ketinggalan (JOMO). *the journal of consumer affairs*, 1312-1331.