

# PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION DI E-COMMERCE PADA KALANGAN GEN Z DI ACEH BARAT

Rika Qalbi  
[rikaqalbi875@gmail.com](mailto:rikaqalbi875@gmail.com)  
Universitas Teuku Umar

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion melalui e-commerce pada kalangan Generasi Z di Aceh Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z di Aceh Barat. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan analisis linearitas menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara FoMO dan keputusan pembelian impulsif. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang moderat antara kedua variabel tersebut dengan nilai korelasi sebesar 0,648 dan signifikansi 0,000, yang berarti hubungan ini signifikan secara statistik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat FoMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis e-commerce untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dengan memanfaatkan fenomena FoMO yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan konsumen muda, terutama perempuan. Shopee dan TikTok Shop terbukti menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden untuk berbelanja produk fashion secara impulsif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, khususnya yang berkaitan dengan e-commerce dan pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Fear Of Missing Out (FoMO), Keputusan Pembelian Impulsif, Generasi Z, E-Commerce.

## Abstract

*This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on impulse purchase decisions of fashion products through e-commerce among Generation Z in West Aceh. This study uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to 30 respondents who are part of Generation Z in West Aceh. The results of the normality test showed that the data was distributed normally, and the linearity analysis showed a significant linear relationship between FoMO and impulse purchase decisions. The results of the Pearson correlation test showed a moderate positive relationship between the two variables with a correlation value of 0.648 and a significance of 0.000, which means that this relationship is statistically significant. The findings of this study suggest that the greater a person's FoMO level, the more likely they are to make impulse purchases. This research provides important insights for e-commerce business people to design more effective marketing strategies, especially by utilizing the FoMO phenomenon that can influence impulse purchase decisions among young consumers, especially women. Shopee and TikTok Shop have proven to be the most widely used platforms by respondents to shop for fashion products impulsively. This research is expected to contribute to the development of consumer behavior theories in the digital era, especially related to e-commerce and the influence of social media on impulse purchase decisions.*

**Keywords:** Fear Of Missing Out (FoMO), Impulse Purchase Decisions, Generation Z, E-Commerce.

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, perkembangan e-commerce semakin pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z (Katili, 2023). Fenomena belanja online melalui platform e-commerce menjadi kebiasaan yang sangat umum, dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan dan kemudahan akses yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Salah satu kategori produk yang sering dibeli secara impulsif oleh konsumen adalah produk fashion, yang terus berkembang mengikuti tren dan permintaan pasar (Sani, 2024). Pembelian produk fashion di e-commerce, yang seharusnya dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi konsumen, seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal yang lebih emosional dan sosial.

Salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian impulsif adalah fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yang seringkali memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online. FoMO merujuk pada perasaan cemas atau takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang dianggap penting atau tren di media sosial (Safaroh, 2023). Di kalangan generasi muda, terutama Gen Z, fenomena ini sangat terasa, karena mereka lebih terhubung dengan dunia digital dan lebih rentan terhadap pengaruh sosial yang ditampilkan di media sosial dan platform e-commerce. Media sosial, dengan sifatnya yang sangat visual dan berbasis pada pembagian pengalaman, sering kali menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk membeli produk yang sedang tren, terutama produk fashion yang dianggap populer atau sedang ramai diperbincangkan (Rahayu, 2025).

Fenomena ini sangat relevan di Aceh Barat, di mana semakin banyak anak muda yang terlibat dalam aktivitas e-commerce dan media sosial. Meskipun e-commerce di Aceh Barat belum sebesar di kota-kota besar lainnya, ada peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi, terutama dalam kalangan Gen Z yang aktif berbelanja online. Ada pertanyaan penting yang muncul terkait dengan pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion. Banyak dari mereka yang cenderung membeli produk berdasarkan pengaruh sosial, seperti melihat teman atau influencer mereka menggunakan produk tersebut, meskipun pada kenyataannya mereka mungkin tidak membutuhkan produk tersebut.

Secara umum, fenomena FoMO yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif ini bukanlah hal yang baru dalam studi perilaku konsumen, tetapi penerapannya dalam konteks e-commerce dan produk fashion, khususnya di kalangan Gen Z di Aceh Barat, masih minim diteliti. Penelitian mengenai hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen muda dalam dunia digital. Pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh FoMO ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi para pelaku bisnis e-commerce, khususnya dalam memanfaatkan rasa urgensi yang dapat mendorong pembelian impulsif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku impulsif pembelian produk fashion secara online di kalangan Generasi Z di Aceh Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh hasil yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi (Asyifa, 2024).

Karakteristik Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z, yang mencakup individu dengan rentang kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, sesuai dengan definisi umum mengenai Generasi Z. Selain itu, kriteria responden juga mencakup mereka yang melakukan lebih dari dua transaksi pembelian produk fashion secara online dalam seminggu, serta mereka yang sering mengikuti tren yang berkembang di media sosial, khususnya tren fashion. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki kebiasaan yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti, yaitu pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh tren di media sosial (Az-Zahra, 2020).

Data dikumpulkan menggunakan metode non-probability sampling, yang mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui Google Form. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemudahan akses dan efisiensi dalam mengumpulkan data dari responden yang memenuhi karakteristik yang diinginkan. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang dibutuhkan secara lebih cepat dan praktis, serta dapat menjangkau lebih banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa convenience sampling adalah teknik yang tepat dalam penelitian semacam ini karena sifatnya yang lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan penelitian yang lebih fokus pada karakteristik spesifik responden.

Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang merupakan perangkat lunak statistik yang banyak digunakan untuk menganalisis data kuantitatif. Dengan menggunakan SPSS, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan pembelian impulsif produk fashion secara online. Dengan demikian, SPSS akan memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang telah terkumpul, serta menarik kesimpulan yang lebih akurat dan objektif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Aceh Barat, yang terletak di Provinsi Aceh, Indonesia. Aceh Barat merupakan salah satu kabupaten di pesisir barat Sumatra yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang unik. Wilayah ini memiliki populasi yang cukup beragam, terdiri dari masyarakat dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup yang berbeda. Dalam beberapa tahun terakhir, Aceh Barat telah mengalami peningkatan signifikan dalam hal adopsi teknologi dan penggunaan internet, terutama di kalangan generasi muda.

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup dua, yaitu usia dan jenis kelamin. Pemilihan responden berdasarkan karakteristik ini sangat penting untuk mendapatkan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen yang terlibat dalam penelitian, khususnya terkait dengan fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan keputusan pembelian impulsif produk fashion melalui e-commerce (Enjelika, 2025).

Usia responden dalam penelitian ini bervariasi, namun mayoritas responden berasal dari Generasi Z, yang meliputi individu dengan usia antara 16 hingga 25 tahun. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan dunia digital dan

media sosial, sehingga mereka cenderung lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti FoMO. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	16-20	11	36 %
2.	21-25	19	64 %
	Jumlah	30	100%

Berdasarkan data, distribusi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia 20 hingga 25 tahun, yang mencakup para pelajar dan mahasiswa yang memiliki aktivitas belanja online yang tinggi, khususnya untuk produk fashion. Sebagian kecil responden berada pada rentang usia lebih muda, yaitu 16 hingga 20 tahun, yang juga merupakan bagian dari Generasi Z dan cenderung memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap tren fashion yang berkembang di media sosial. Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 80%, sementara 20% lainnya adalah laki-laki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Platfrom belanja online

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)	No	Platfrom	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	6	20%	1.	Shope	19	63 %
2.	perempuan	24	80%	2.	Toko Pedia	1	4 %
				3.	Tiktok Shop	10	33 %
	Jumlah	30	100%			30	100 %

Berdasarkan tabel diatas, mencerminkan kecenderungan yang lebih besar di kalangan perempuan untuk melakukan pembelian produk fashion secara online. Perempuan sering kali menjadi konsumen utama dalam industri fashion, baik itu pakaian, aksesoris, ataupun tren produk lainnya. Minat perempuan terhadap fashion cenderung lebih tinggi, dan mereka lebih sering mengikuti tren yang berkembang, yang bisa dipengaruhi oleh FoMO. Responden laki-laki yang terlibat dalam penelitian ini, meskipun lebih sedikit, tetap memiliki kontribusi dalam memahami perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk fashion yang lebih tersegmentasi seperti pakaian pria atau aksesoris tertentu yang juga mengikuti tren.

Sedangkan untuk penggunaan platform pembelian online berdasarkan jumlah responden yakni Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan dengan 63 % responden, diikuti oleh TikTok Shop dengan 33 %, dan Tokopedia dengan 4 %.

### Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah salah satu asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

	Fomo	Keputusan pembelian impulsif
Test Statistic	.090	.116
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>	.200 <sup>d</sup>

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan uji linearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara kedua variabel. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	
Keputusan pembelian impulsif * Fomo	Between Groups	(Combined) Linearity	491.450 283.002	15 1	32.763 283.002
		Deviation from Linearity	208.448	14	14.889
	Within Groups		181.917	14	12.994
Total			673.367	29	

Berdasarkan hasil Uji Linearitas, dapat dilihat bahwa variasi yang dijelaskan oleh hubungan linier antara FoMO dan keputusan pembelian impulsif cukup besar (283.002), yang menunjukkan bahwa ada hubungan linier yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini didukung oleh nilai Mean Square Linearity yang tinggi, yaitu 283.002. selanjutnya peneliti melakukan analisis uji korelasi pearson product moment, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Uji Korelasi Pearson Product Moment

		Fomo	Keputusan pembelian impulsif
Fomo	Pearson Correlation	1	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keputusan pembelian impulsif	Pearson Correlation	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, terdapat hubungan positif yang moderat antara FoMO dan keputusan pembelian impulsif produk fashion di e-commerce pada kalangan Generasi Z. Hasil uji ini menunjukkan bahwa semakin besar perasaan takut ketinggalan atau FoMO pada individu, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk secara impulsif. Hubungan ini signifikan secara statistik, yang menandakan bahwa FoMO mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan tingkat kepastian yang tinggi.

### Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Aceh Barat, yang terletak di Provinsi Aceh, Indonesia. Aceh Barat merupakan kabupaten yang terletak di pesisir barat Sumatra dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang sangat khas. Daerah ini memiliki populasi yang cukup beragam, terdiri dari masyarakat dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup yang berbeda. Dalam beberapa tahun terakhir, wilayah ini mengalami peningkatan signifikan dalam hal adopsi teknologi dan penggunaan internet, terutama di kalangan generasi muda. Aceh Barat menjadi lokasi yang sangat relevan untuk meneliti fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya dalam konteks e-commerce.

Karakteristik responden dalam penelitian ini terutama melibatkan dua variabel, yaitu usia dan jenis kelamin. Mayoritas responden berasal dari Generasi Z, yang

mencakup individu dengan usia antara 16 hingga 25 tahun. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial. Karena itu, mereka cenderung lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, termasuk fenomena FoMO. Dari hasil data yang diperoleh, mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun (64%), yang merupakan usia produktif, termasuk pelajar dan mahasiswa yang memiliki aktivitas belanja online yang cukup tinggi, khususnya untuk produk fashion. Sebagian kecil responden berada pada rentang usia 16 hingga 20 tahun (36%), yang juga termasuk bagian dari Generasi Z dan cenderung memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap tren fashion yang berkembang pesat di media sosial.

Dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (80%), yang mencerminkan kecenderungan perempuan sebagai konsumen utama dalam industri fashion. Perempuan lebih sering mengikuti tren yang berkembang dan cenderung lebih responsif terhadap FoMO. Mereka memiliki keterikatan yang kuat terhadap tren sosial yang berkembang di media sosial, yang sering kali memicu keputusan pembelian impulsif. Meskipun responden laki-laki lebih sedikit (20%), mereka tetap memberikan kontribusi dalam memahami perilaku pembelian impulsif, terutama dalam produk fashion pria atau aksesoris tertentu yang juga mengikuti tren.

Data mengenai platform e-commerce yang digunakan menunjukkan bahwa Shopee adalah platform yang paling banyak digunakan, dengan 63% responden memilihnya, diikuti oleh TikTok Shop dengan 33%, dan Tokopedia dengan hanya 4% responden. Hal ini menunjukkan bahwa platform yang lebih terintegrasi dengan media sosial, seperti Shopee dan TikTok, sangat berpengaruh dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, yang sering terpapar dengan berbagai tren yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S), nilai signifikansi untuk FoMO dan keputusan pembelian impulsif adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan menggunakan uji parametrik. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil dari Uji Linearitas menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan antara FoMO dan keputusan pembelian impulsif. Nilai Mean Square Linearity sebesar 283.002 menunjukkan bahwa hubungan linier antara kedua variabel ini cukup kuat dan signifikan. Dengan demikian, FoMO dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif dengan cara yang linier. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar FoMO seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif produk fashion.

Dari hasil Uji Korelasi Pearson, diperoleh nilai korelasi 0,648 yang menunjukkan adanya hubungan positif yang moderat antara FoMO dan keputusan pembelian impulsif produk fashion. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar perasaan FoMO, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa FoMO mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara signifikan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wahida, (2024) yang menemukan bahwa FoMO berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Individu yang mengalami FoMO cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan individu lainnya, karena perasaan cemas dan takut ketinggalan pengalaman atau penawaran menarik yang dilihat di media sosial. FoMO sering mendorong perempuan untuk melakukan

pembelian impulsif sebagai cara untuk mengurangi ketidaknyamanan dan memastikan mereka tidak tertinggal dari tren atau promosi menarik yang dilihat secara online (Zulfa, 2019). Penelitian oleh Maria (2025) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih responsif terhadap promosi waktu terbatas dan diskon khusus yang sering diiklankan di media sosial, yang menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, perempuan cenderung lebih banyak terlibat dalam diskusi di media sosial dan berbagi informasi dengan teman-teman mereka, yang juga memperburuk perasaan FoMO.

Menurut Agustina (2024) meskipun perempuan lebih sering mengalami FoMO dalam konteks sosial dan emosional, laki-laki juga dapat terpengaruh oleh FoMO, khususnya dalam komunitas online yang terkait dengan minat atau hobi mereka, seperti olahraga atau teknologi. Meskipun perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, laki-laki juga dapat terpengaruh oleh FoMO, terutama yang berkaitan dengan minat khusus mereka (Asyifa, 2024).

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk fashion melalui e-commerce di kalangan Generasi Z di Aceh Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat FoMO seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena FoMO yang sering kali dipicu oleh pengaruh media sosial, tren yang sedang berkembang, serta rekomendasi dari teman dan influencer, mendorong individu untuk membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang lebih rentan terhadap pengaruh FoMO, terutama dalam konteks industri fashion. Perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi terbatas dan diskon khusus yang sering diiklankan di media sosial, yang semakin memperkuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop, yang sangat terintegrasi dengan media sosial, terbukti menjadi sarana utama dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda, khususnya perempuan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun perempuan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, laki-laki juga dapat terpengaruh oleh FoMO, meskipun dengan konteks dan alasan yang sedikit berbeda, seperti keterlibatan dalam komunitas online yang berfokus pada minat tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024). Pengaruh Fomo, Sales Promotion Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal On Teacher Education*, 6, 19–28. Retrieved From <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/31257/22472>
- Asyifa, H. A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z, 44–56.
- Az-Zahra, K. N. (2020). Pengaruh Marketing 5 . 0 Dan Fomo ( Fear Of Missing Out ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Gen Z : Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, 7(3), 345–355.
- Enjelika. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Viral Marketing Yang Ditimbulkan Oleh Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Terbaru Di Kalangan Mahasiswa Kota Malang, 6(2), 589–597.
- Katili, T. S. (2023). Analisis Sistem Pemberlakuan Akad Ijarah Pada Porduk Rahn Di Pegadaian

- Syariah Cabang Kota Gorontalo, 2(2), 231–239.
- Maria, V., Irpani, F. S., Khariza, N. A., & Ramadhani, V. (2025). Analisis Fear Of Missing Out ( Fomo ) Labubu Terhadap Pembelian Impulsif Di Kalangan Masyarakat Indonesia.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen Di Shopee ( Studi Kasus Anggota Ksei Jabodetabek ), 2(1), 23–33.
- Safaroh, N. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Shopping Enjoyment, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Flash Sale, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/Alexandria.V5ispecialissue.604>
- Sani, P., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out ( Fomo ) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out ( Fomo ) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya, 1(2), 139–154.
- Wahida, N., Burhanuddin, Haeruddin, M. I. W., Musa, M. I., & Aslam, A. P. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan pembelian Produk The Originote(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis universitas Negeri Makassar). *Ebisman : Ebisnis Manajemen*, 2(1), 30–43.
- Zulfa. (2019). View Of Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Impulse Buying Pada Suatu Produk Fashion Di Marketplace (Tokopedia).Pdf.