

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* DAN GAYA HIDUP
BERBELANJA TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN LITERASI
KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS
NEGERI SEMARANG ANGKATAN 2022 PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE**

Muhammad Farisy Ammaryafi¹, Nimas Aulia Pambajeng Miftahunnajah²

^{1,2}Pendidikan Akuntansi FEB Universitas Negeri Semarang

[1farisyamaryafi@student.unnes.ac.id](mailto:farisyamaryafi@student.unnes.ac.id) , [2nimaz@mail.unnes.ac.id](mailto:nimaz@mail.unnes.ac.id)

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of increasing impulse buying behavior among college students using e-commerce, which indicates a gap between financial cognition and actual consumption behavior. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and shopping lifestyle on impulse buying, as well as to examine the role of financial literacy as a moderating variable. A quantitative approach with a correlational design was applied to the population of Economics Education students at Universitas Negeri Semarang class of 2022. The purposive sampling technique was used to determine a sample of 80 respondents. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, and analyzed using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Moderated Regression Analysis (MRA). The results prove that FOMO and shopping lifestyle have a significant positive effect on impulse buying, with shopping lifestyle being the most dominant predictor. Another crucial finding shows that financial literacy is unable to moderate (weaken) the effect of FOMO and shopping lifestyle on impulse buying. This confirms the occurrence of a cognitive-behavioral gap, where students' theoretical understanding of financial management has not transformed into effective self-control in dealing with affective and sociocultural stimuli in the digital era. This study recommends the need for a reorientation of financial education that emphasizes behavioral finance.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Financial Literacy, Impulse Buying, Shopping Lifestyle

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di kalangan mahasiswa pengguna *e-commerce*, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kognisi finansial dan perilaku konsumsi nyata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) terhadap *impulse buying*, serta menguji peran literasi keuangan sebagai

variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional diterapkan pada populasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2022. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menetapkan sampel sebanyak 80 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, dan data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) serta *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian membuktikan bahwa FOMO dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*, di mana gaya hidup berbelanja menjadi prediktor paling dominan. Temuan krusial lainnya menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap *impulse buying*. Hal ini mengonfirmasi terjadinya *cognitive-behavioral gap*, di mana pemahaman teoretis mahasiswa mengenai tata kelola keuangan belum bertransformasi menjadi kontrol diri yang efektif dalam menghadapi stimulus afektif dan sosiokultural di era digital. Penelitian ini merekomendasikan perlunya reorientasi edukasi finansial yang lebih menekankan pada aspek psikologi keuangan (*behavioral finance*).

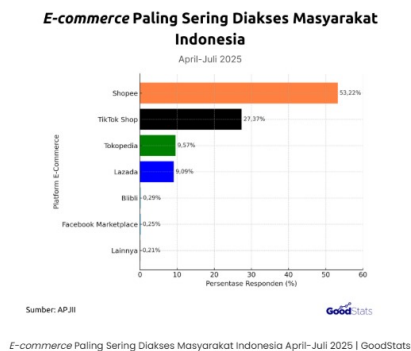
Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Gaya Hidup Berbelanja, *Impulse Buying*, Literasi Keuangan

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital pada abad ke-21 telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pada pola perilaku konsumsi masyarakat. Saat ini, aktivitas pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya bersifat konvensional telah bergeser secara masif menuju platform niaga elektronik (*e-commerce*), di mana mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menjadi demografi yang paling adaptif terhadap perubahan ini (Ngo et al., 2024). Di Indonesia, Shopee muncul

sebagai platform dengan tingkat penetrasi pengguna tertinggi, khususnya di kalangan mahasiswa (Charles & Immanuel, 2025). Hal ini diperkuat oleh laporan riset GoodStats (2025) yang menempatkan Shopee pada peringkat pertama sebagai platform yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Keberhasilan Shopee dalam menarik minat konsumen muda tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif, seperti penawaran kupon gratis ongkos kirim, kampanye bulanan, hingga program *Flash Sale* yang dirancang untuk mempermudah transaksi tanpa batasan ruang dan

waktu (Astuti & Pratiwi, 2024). Dominasi Shopee sebagai platform pilihan utama tersebut secara visual tercermin dalam laporan statistik penggunaan *e-commerce* di Indonesia berikut ini:



Gambar 1. E-commerce Paling sering Diakses Masyarakat Indonesia

Namun, di balik kepraktisan yang ditawarkan, ekosistem *e-commerce* ini secara tidak langsung memunculkan dampak negatif berupa perubahan perilaku berbelanja mahasiswa yang cenderung menjadi irasional. Berbagai stimulus visual dan promosi di layar ponsel pintar sering kali memicu hasrat konsumen untuk melakukan transaksi secara tiba-tiba, seketika, dan tanpa adanya perencanaan matang sebelumnya. Perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan lebih banyak didorong oleh desakan emosional ini dalam kajian perilaku konsumen

dikenal dengan istilah *impulse buying* atau pembelian impulsif (Astuti & Pratiwi, 2024; Charles & Immanue, 2025). Fenomena *impulse buying* di kalangan mahasiswa menjadi sebuah permasalahan yang serius karena perilaku ini tidak lagi didasarkan pada logika pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan pada keinginan sesaat yang berujung pada pemborosan, sehingga berisiko besar mengganggu stabilitas keuangan pribadi mereka (Hasibuan et al., 2026).

Meningkatnya kecenderungan *impulse buying* ini sangat erat kaitannya dengan kondisi psikologis mahasiswa saat berinteraksi di dunia maya. Saat ini, mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z rentan mengalami fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas dan takut tertinggal dari sebuah tren sosial, barang viral, maupun momen promo terbatas di sekitarnya. FOMO menciptakan tekanan sosial imajiner yang mendesak individu untuk segera memiliki produk tertentu agar merasa diterima atau selalu up-to-date di lingkungan pergaulannya. Sejumlah literatur global maupun nasional secara konsisten membuktikan bahwa tingginya tingkat FOMO bertindak sebagai pemicu psikologis utama

yang membutuhkan rasionalitas dan mendorong generasi muda untuk melakukan *impulse buying* secara tidak terkendali di berbagai aplikasi *e-commerce* (Astuti & Pratiwi, 2024; Charles & Immanuel, 2025; Kumalasari & Aditama, 2026; Nguyen & Nguyen, 2025; Pham et al., 2025).

Di samping tekanan psikologis berupa FOMO, pergeseran gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) turut menjadi katalisator penting yang memperparah perilaku konsumtif ini. Bagi Generasi Z, menelusuri katalog produk di aplikasi Shopee telah beralih fungsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan pokok menjadi bentuk rekreasi (*healing*), hiburan visual, sekaligus instrumen untuk mempertegas identitas dan status sosial mereka. Aktivitas berbelanja dianggap sebagai standar gaya hidup modern yang wajib dipenuhi. Tingginya orientasi pada *shopping lifestyle* ini secara empiris terbukti mampu mengarahkan mahasiswa pada pola pengeluaran yang lebih boros dan memicu keputusan pembelian seketika (Elinda & Hastuti, 2024; Ningrum & Widanti, 2023; Roliyanah et al., 2024). Lebih jauh, dorongan pemenuhan gaya hidup yang berkolaborasi dengan tingginya

kecemasan sosial akibat FOMO terbukti akan semakin mempercepat dan memperkuat dorongan untuk melakukan *impulse buying* tanpa mempertimbangkan dampak finansial jangka Panjang (Habib & Almamy, 2025; Wulandari, 2025).

Idealnya, ledakan perilaku konsumtif dan emosional yang dipicu oleh FOMO dan gaya hidup berbelanja ini dapat diredam apabila individu memiliki kecakapan literasi keuangan yang memadai. Literasi keuangan memegang peranan esensial sebagai benteng pertahanan kognitif atau *buffer* yang membuat seseorang mampu mengalkulasi kondisi finansialnya secara matang sebelum mengambil keputusan pembelian (Choirunnisa, 2021). Seseorang yang dibekali literasi keuangan yang mumpuni diasumsikan mampu mengedepankan rasionalitas dan kontrol diri guna menangkal efek negatif dari godaan gaya hidup maupun tekanan FOMO di era digital (Hasibuan, et al., 2026). Tingkat pemahaman keuangan ini seharusnya berbanding lurus dengan kemampuan seseorang dalam menekan hasrat pembelian yang tidak terencana.

Namun, pada kenyataannya ada sebuah fenomena "ironi akademis" yang menarik terjadi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, khususnya angkatan 2022. Jika melihat kurikulumnya, mahasiswa di program studi ini sudah terbiasa mempelajari mata kuliah yang berhubungan erat dengan tata kelola uang, seperti pengantar akuntansi, ekonomi makro dan mikro, penganggaran, hingga manajemen keuangan. Secara teori, mereka seharusnya memiliki literasi finansial dan logika ekonomi yang kuat untuk menahan hasrat belanja impulsif (Roliyanah et al., 2024). Akan tetapi, observasi awal melalui pra-survei terhadap 20 mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNNES angkatan 2022 menunjukkan kondisi sebaliknya, di mana 75% dari mereka mengaku masih sering melakukan pembelian tidak terencana di aplikasi Shopee meskipun telah memahami teori manajemen keuangan. Teori yang didapatkan di kelas sering kali belum bisa diterapkan untuk mengontrol diri saat mereka dihadapkan pada godaan promo di aplikasi Shopee dan tuntutan tren pergaulan.

Berdasarkan kesenjangan (research gap) antara teori dan fakta di lapangan tersebut, serta melihat saran dari berbagai studi terdahulu untuk terus meneliti perilaku konsumen muda di era digital (Charles & Immanuel, 2025; Ngo et al., 2024; Pham et al., 2025), penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku *impulse buying*. Lebih lanjut, penelitian ini berfokus untuk membuktikan secara empiris apakah literasi keuangan mampu secara nyata berperan sebagai variabel moderasi yang menekan perilaku belanja konsumtif tersebut pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang Angkatan 2022 pengguna aplikasi Shopee.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel secara empiris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang angkatan 2022 yang berjumlah 375 mahasiswa. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi meliputi: mahasiswa aktif angkatan 2022, pengguna aktif aplikasi *e-commerce* Shopee, dan pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Berdasarkan rumusan Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, jumlah sampel minimal yang merepresentasikan populasi ditetapkan sebanyak 194 responden (Roliyanah et al., 2024).

Metode pengumpulan data primer dilakukan melalui teknik survei dengan mendistribusikan kuesioner secara daring. Instrumen pengukuran yang digunakan mengadopsi Skala Likert dengan lima interval jawaban, mulai dari skor 1 ("Sangat Tidak Setuju") hingga skor 5 ("Sangat Setuju") (Astuti & Pratiwi, 2024; Solikha & Putranto, 2025). Kuesioner tersebut disusun untuk mengukur empat variabel utama, yakni *Fear of Missing Out (FOMO)* (X1) dan gaya hidup berbelanja (X2) sebagai

variabel independen, *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen, serta literasi keuangan (Z) sebagai variabel moderasi.

Seluruh data yang dihimpun selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak Smart PLS. Tahapan analisis diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi alat ukur yang digunakan (Kumalasari & Aditama, 2026). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahapan berikutnya adalah pemenuhan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian prasyarat ini mutlak diperlukan guna memastikan model regresi yang dihasilkan terbebas dari penyimpangan data.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengukur signifikansi pengaruh FOMO dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku *impulse buying*. Selanjutnya, untuk menganalisis peran literasi keuangan, penelitian ini mengaplikasikan metode *Moderated Regression Analysis* (MRA). Uji MRA digunakan untuk membuktikan secara

empiris apakah literasi keuangan memiliki kapasitas yang signifikan sebagai variabel pemoderasi yang memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif (Hasibuan et al., 2026; Utomo et al., 2025).

memenuhi standar validitas konvergen dengan nilai AVE > 0,50 dan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat impresif dengan nilai di atas 0,70. Selain itu, pengujian validitas diskriminan melalui rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) mencatatkan nilai tertinggi sebesar 0,496, sehingga dapat dipastikan tidak terdapat masalah kolinearitas antar-konstruk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Prosedur evaluasi dilakukan secara bertahap untuk memastikan integritas model pengukuran dan kekuatan prediksi model struktural. Ringkasan hasil pengolahan data disajikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	<i>Composite Reliability</i> (CR)	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fear of Missing out</i> (X1)	0,768	0,967	0,962	Valid & Reliabel
<i>Shoping lifestyle</i> (X2)	0,541	0,913	0,895	Valid & Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,583	0,926	0,910	Valid & Reliabel
Literasi Keuangan (Z)	0,519	0,922	0,906	Valid & Reliabel

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah

Tabel 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Parameter	Nilai	Keterangan
<i>R-Square (Impulse Buying)</i>	0,293	Pengaruh Lemah-Moderat
<i>Adjusted R-Square</i>	0,276	Daya Penjelasan 27,6%
SRMR	0,101	Marginal Fit
<i>f-Square (X1 -> Y)</i>	0,055	Efek Kecil (<i>Small</i>)
<i>f-Square (X2 -> Y)</i>	0,084	Efek Kecil (<i>Small</i>)
<i>f-Square (Moderasi Z)</i>	< 0,02	Efek Marginal/Sangat Kecil

(Sumber: Data Primer Diolah, 2026)

2. Pembahasan

a. Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian secara empiris membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Secara deskriptif, kondisi psikologis mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNNES angkatan 2022 yang sangat aktif dalam ekosistem digital menciptakan kecemasan sosial berupa ketakutan tertinggal dari tren atau momen promo terbatas (*Flash Sale*) di aplikasi Shopee. Tekanan untuk tetap dianggap "relevan" dalam lingkaran pergaulan memaksa mahasiswa melakukan transaksi 'spontan sebagai bentuk kompensasi atas rasa cemas tersebut. Temuan ini selaras dengan studi Astuti & Pratiwi (2024) serta Kumalasari & Aditama (2026) yang menegaskan bahwa desakan afektif akibat FOMO mampu

melumpuhkan logika ekonomi individu, sehingga mereka terjebak dalam perilaku konsumsi yang irasional demi menjaga eksistensi sosial di dunia maya.

b. Analisis Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Shopping lifestyle ditemukan sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling kuat terhadap kecenderungan belanja impulsif pada sampel penelitian ini. Bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi, aktivitas menelusuri katalog Shopee bukan lagi sekadar upaya pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan telah bergeser menjadi instrumen rekreasi (*healing*) dan penegasan identitas gaya hidup modern. Deskripsi lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki orientasi gaya hidup belanja tinggi cenderung lebih responsif terhadap

stimulus pemasaran visual, yang secara langsung melemahkan kontrol diri kognitif mereka. Fenomena ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Elinda & Hastuti (2024) serta Roliyanah et al. (2024) bahwa kepuasan emosional yang diperoleh dari proses berbelanja menjadikannya sebuah habitus yang memicu keputusan pembelian seketika tanpa perencanaan finansial yang matang.

c. Analisis Peran Moderasi Literasi Keuangan

Temuan yang paling krusial dalam penelitian ini adalah ketidakmampuan Literasi Keuangan dalam memoderasi pengaruh FOMO dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Secara deskriptif, terdapat realitas "ironi akademis" pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2022; meskipun mereka telah membekali diri dengan pemahaman teoritis tata kelola keuangan melalui kurikulum perkuliahan, pengetahuan tersebut terbukti belum mampu menjadi benteng pertahanan (*buffer*) yang efektif saat dihadapkan pada godaan emosional digital. Pengetahuan finansial mereka masih tertahan pada level kognitif dan belum

bertransformasi menjadi sikap perilaku (*behavioral*) yang nyata. Hal ini mengonfirmasi adanya kesenjangan antara kognisi dan perilaku (*cognitive-behavioral gap*), di mana gratifikasi instan dan tekanan sosial terbukti jauh lebih dominan dibandingkan kalkulasi rasional ekonomi yang mereka pelajari di bangku kuliah.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena perilaku pembelian spontan (*impulse buying*) pada entitas mahasiswa didorong secara dominan oleh faktor afektif dan sosiokultural, yakni *shopping lifestyle* dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Meskipun kedua variabel independen tersebut memberikan ukuran pengaruh yang tergolong kecil secara statistik, keduanya tetap menjadi determinan utama yang secara simultan memicu perilaku belanja irasional dibandingkan dengan pertimbangan ekonomi. Lebih lanjut, temuan empiris secara meyakinkan membuktikan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang sangat marginal, baik sebagai prediktor langsung maupun sebagai variabel pemoderasi. Dengan kata lain, kapasitas literasi keuangan

teoretis yang dimiliki mahasiswa terbukti belum mampu beroperasi sebagai instrumen pengendali (*buffer*) yang efektif untuk mereduksi dorongan impulsif yang berakar dari tren gaya hidup berbelanja maupun kecemasan sosial akibat ketertinggalan tren.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang substansial terhadap literatur perilaku konsumen, khususnya dalam diskursus psikologi ekonomi dan niaga elektronik (*e-commerce*). Kajian ini berhasil mengklarifikasi keberadaan kesenjangan antara kognisi dan perilaku (*cognitive-behavioral gap*), di mana pengetahuan finansial yang baik tidak secara otomatis bertransformasi menjadi perilaku keuangan yang rasional ketika individu dihadapkan pada stimulus afektif yang masif. Melalui pengujian efek moderasi yang menghasilkan capaian marginal, kajian ini memperkaya pemahaman empiris bahwa rasionalitas ekonomi konvensional sering kali tereduksi signifikansinya oleh tekanan adaptasi sosial dan konstruksi identitas melalui konsumsi di era digital. Hal ini sekaligus mengisi celah penelitian terdahulu dengan menegaskan bahwa

pendekatan edukasi finansial klasik tidak lagi cukup untuk menjelaskan apalagi membendung kompleksitas perilaku konsumtif generasi muda.

Berpijak pada konklusi empiris tersebut, pemanfaatan temuan ini merekomendasikan perlunya reorientasi paradigma dalam literasi ekonomi, dari yang semula berpusat pada transfer pengetahuan teknis menuju intervensi yang berfokus pada ketahanan psikologis perilaku keuangan (*behavioral finance*). Mengingat besarnya porsi varians perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar batasan model ini, agenda penelitian di masa mendatang sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan investigasi. Eksplorasi lanjutan diharapkan dapat mengintegrasikan variabel-variabel psikologis dan situasional alternatif, seperti tingkat kontrol diri (*self-control*), literasi digital, hingga paparan algoritma promosi *e-commerce*, guna mengonstruksi kerangka teoretis yang lebih komprehensif dalam memetakan mekanisme pertahanan konsumen digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 2(1), 540–562.
<https://doi.org/doi.org/10.62710/srsw507>
- Charles, C. E. (2025). *FOMO, Materialism, and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulse Buying and Post-Purchase Dissonance*. 23(1), 134–157.
- Choirunnisa, D. (2021). *Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi ?* 14(1), 61–70.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17977/UM014v14i12021p61>
- Elinda, A. M., & Hastuti, M. W. A. S. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa. JSIM*, 5(3).
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). *Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products : mediation analysis*. 2(2), 176–195.
<https://doi.org/10.1108/JIDT-01-2025-0004>
- Hasibuan, Ade, Ulfa, S., Atika, & Silalahi, Purnama, R. (2026). *Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) dan Gaya Hidup terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Medan)*. *MASMAN: Master Manajemen*, 4(November 2025).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v4i1.1208>
- Kumalasari, E., & Aditama, R. A. R. (2026). *Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out) , Positive Emotion , Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta)*. 3(1), 933–949.
- Ngo, T. A. T., Nguyen, H. T. L., Nguyen, H. P., Mai, H. A. T., Mai, T. T. H., & Hoang, P. L. (2024). *A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. Heliyon*, 10(15), e35743.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nguyen, D. N., & Nguyen, D. Van.

- (2025). *FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People*. 10(3), 41–47.
- Ningrum, R. A., & Widanti, A. (2023). *The Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion On Impulse Buying Moderated by Openness to Experience On Shopee*. 2(12), 14–29.
- Pham, T. T., Nguyen, L. T. T., & To, N. M. (2025). *FOMO (Fear Of Missing Out) and social media influencers : Exploring their impact on impulsive buying behavior among young TikTok users in Tra Vinh City*. 15(6), 164–180.
<https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.The>
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja , Fear Of Missing Out , Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(8), 223–234.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Solikha, W., & Putrano, H. A. (2025). *Pengaruh FOMO , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada Pengguna TikTok Shop*. 02(02), 2043–2050.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62379/jbem.v2i2.871>
- Utomo, R. S., Susanti, S., & Zulaihati, S. (2025). *Pengaruh Fear of Missing Out , Gaya Hidup , dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif*. 2(2), 4117–4137.
- Wulandari, S. (2025). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Pengguna Brand Iphone di Bandar Lampung)*.