

Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Perempuan Perantau Pengguna E-commerce di Kota Medan

Dwi Yanti Aritonang^{1*}, Artiwinata Br.Ginting²

¹⁻²Institusi Universitas HKBP Nommensen Medan, Medan Indonesia

*Korespondensi penulis: dwi.yanti@student.uhn.ac.id

Abstract. *This study aimed to determine the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying behavior among female migrant students who use e-commerce in Medan City. This study employed a quantitative approach with a correlational research method. The participants consisted of 340 female migrant students who use e-commerce in Medan City, selected using purposive sampling. Data were collected using a Fear of Missing Out (FoMO) scale based on the aspects of sense of self, social interaction, and social anxiety, as well as an impulsive buying scale based on cognitive and affective aspects. Data were analyzed using Spearman's rho correlation because the normality test indicated that the data were not normally distributed. The results showed a very strong and significant positive relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying behavior, with a correlation coefficient of 0.839 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This indicates that the higher the level of Fear of Missing Out (FoMO), the higher the tendency of female migrant students to engage in impulsive buying behavior. Conversely, the lower the level of Fear of Missing Out (FoMO), the lower the tendency to engage in impulsive buying behavior. Therefore, the research hypothesis stating that there is a relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying behavior among female migrant students who use e-commerce in Medan City is accepted..*

Keywords: *Fear of Missing Out, FoMO, impulsive buying, female migrant students, e-commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa perempuan perantau pengguna e-commerce di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Subjek penelitian berjumlah 340 mahasiswa perempuan perantau pengguna e-commerce di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Fear of Missing Out (FoMO) berdasarkan aspek sense of self, social interaction, dan social anxiety, serta skala impulsive buying berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi Spearman's rho karena hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,839 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out (FoMO), semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa perempuan perantau melakukan perilaku impulsive buying. Sebaliknya, semakin rendah tingkat Fear of Missing Out (FoMO), semakin rendah pula kecenderungan perilaku impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa perempuan perantau pengguna e-commerce di Kota Medan diterima.

Kata kunci: Fear of Missing Out, FoMO, impulsive buying, mahasiswa perempuan perantau, e-commerce.

1. LATAR BELAKANG

Received: June 12, 2026; Revised: July 8, 2026; Accepted: August 17, 2026; Published: July 29, 2026;

*Corresponding author, dwi.yanti@student.uhn.ac.id

Perkembangan digital telah membawa transformasi signifikan dalam perkembangan ekonomi global, terutama dengan pesatnya kemajuan teknologi dan komunikasi. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara berinteraksi dan bekerja, tetapi juga mendorong inovasi bisnis, seperti munculnya platform *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* yang menyediakan fitur *flash sale*, gratis ongkir, dan *pay later* semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara instan, kemudahan ini berpotensi mendorong perilaku pembelian *impulsive*, khususnya pada mahasiswa yang aktif menggunakan media digital (Ermawati, 2025). *E-commerce* adalah sistem berbelanja dengan jejaring sosial atau komunikasi elektronik tanpa interaksi dan transaksi langsung, dimana hal ini memudahkan penjual dan pembeli untuk bertransaksi dengan beragam pilihan metode pembayaran (Baitipur et al., 2023). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terutama belanja online mengalami pertumbuhan yang begitu pesat dengan munculnya portal *e-commerce* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, dan *TikTok* menjadikan lebih mudah, cepat, dan seringkali lebih murah dibandingkan dengan proses pembelian konvensional (Azizah et al., 2022).

Strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai platform *e-commerce*, seperti *flash sale*, *limited time offer*, gratis ongkir, dan *live streaming*, dirancang untuk menciptakan urgensi dalam pengambilan keputusan konsumen (Oktaviani & Keni, 2024). Kondisi ini berpotensi memicu keputusan pembelian yang dilakukan secara cepat tanpa pertimbangan yang matang.

Tingginya perkembangan *e-commerce* pada akhirnya memudahkan para pengguna dalam mendapatkan informasi serta memudahkan mereka dalam melakukan pembelanjaan secara online, hal tersebut pada akhirnya memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulsive buying* (Widodo, 2023). Penelitian (Soelton et al, 2021) menunjukkan bahwa konsumen di platform digital cenderung melakukan pembelian *impulsive* karena kombinasi faktor emosional dan kemudahan transaksi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Hidayah dan Indah, 2023) yang menemukan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.

Berbagai laporan menunjukkan bahwa platform *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan kunjungan dan akses pengguna dalam beberapa tahun terakhir. Data Populix (2022), Databoks (2023), Statista (2024), serta APJII (2025)

memperlihatkan bahwa beberapa *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Lazada mendominasi aktivitas belanja *online* masyarakat. Tingginya intensitas akses tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, terutama generasi muda. Paparan promosi yang masif, fitur *flash sale*, *live streaming*, serta penawaran terbatas waktu berpotensi mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan.

Tingginya intensitas akses terhadap platform *e-commerce* serta paparan promosi yang terus-menerus berpotensi mempengaruhi cara individu dalam mengambil keputusan pembelian. Fitur seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu, notifikasi promo, dan *live streaming* menciptakan tekanan psikologis berupa rasa urgensi dan dorongan untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut hilang. Kondisi ini dapat mengarah pada perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Perilaku tersebut dikenal sebagai *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan lebih didorong oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional (Rook, 1995).

Selain faktor promosi dan kemudahan transaksi, perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, salah satunya adalah *Fear of Missing Out (FoMO)*. FoMO merupakan kondisi di mana individu merasa cemas dan takut tertinggal pengalaman, informasi, atau trend yang sedang terjadi di lingkungan sosialnya. Dalam konteks *e-commerce*, berbagai strategi pemasaran seperti *flash sale*, diskon terbatas waktu, dan produk yang sedang viral dapat memicu munculnya FoMO pada individu.

Ketika individu mengalami FoMO, muncul dorongan emosional untuk segera memiliki produk agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Dorongan ini seringkali mengabaikan pertimbangan rasional, sehingga individu cenderung melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan yang matang. Kondisi inilah yang kemudian mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. Sejalan dengan itu, (Hidayah, 2021) juga menemukan bahwa kemudahan transaksi dan paparan promosi online berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa lingkungan belanja digital memberikan ruang lebih besar bagi individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Menurut (Djafarova & Bowes, 2021) menemukan bahwa paparan konten digital dan tren yang berkembang di *Instagram* mendorong pembelian *impulsive* pada industri

fashion. Penelitian ini menekankan bahwa faktor psikologis, khususnya dorongan emosional dan kebutuhan untuk mengikuti *tren*, berperan penting dalam memicu Perilaku *impulsive buying*.

Adanya Perilaku *impulsive buying* juga dipicu dengan berkembangnya *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan, *e-commerce* memudahkan kegiatan konsumen dalam berbelanja dikarenakan hemat biaya, pengiriman langsung ke lokasi, pembayaran dapat secara transfer elektronik, dan harga yang terjangkau, ain itu konsumen tidak perlu pergi ke pasar atau tempat belanja yang ramai sehingga waktu berbelanja *fleksibel* (Ermawati, 2025).

Kemudahan itu juga menjadikan belanja secara online sebagai pilihan yang praktis dan mudah (Rohmah et al., 2024). Pembelian *impulsive buying* baru-baru ini didefinisikan sebagai perilaku tiba-tiba, perilaku pembelian hedonis yang kompleks di mana kecepatan pembelian *impulsive* menghalangi pertimbangan yang matang mengenai implikasi alternatif atau masa depan (Soelton et al., 2021). Fenomena belanja online sering dijumpai di kalangan mahasiswa maupun masyarakat (Aishwarya Irza et al., 2004). Menurut (Widodo, 2024), pembelian *impulsif* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar.

Pembelian *impulsive* menurut (Hidayah & Indah, 2023) merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, tiba-tiba, serta keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, sehingga konsumen tidak lagi berpikir secara rasional. Menurut penelitian konsumen yang paling banyak melakukan pembelian tidak terencana *impulsive buying* adalah generasi Z, dimana data menunjukkan sebanyak 41% pelanggan Generasi Z, diikuti oleh 34% generasi Milenial, dan 32% Generasi Z, Konsumen Generasi Z lebih persuasif saat melakukan pembelian (Djafarova dan Bowes, 2021). Selain itu, riset (Febrilia & Warokka, 2021) mengungkapkan bahwa situasi pandemi memperkuat kecenderungan *impulsive buying* secara online karena meningkatnya waktu penggunaan internet dan paparan promosi digital.

Menurut (Giraund, 2001) menjelaskan Perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh gender, perempuan cenderung lebih *impulsive* saat berbelanja daripada laki-laki, sebab

Perempuan lebih mudah tergoda oleh diskon dan promosi, mereka juga memiliki keinginan untuk selalu mengikuti mode terbaru yang sedang *trend*. Secara finansial, pada umumnya para mahasiswa rantau masih dibiayai oleh keluarga, mahasiswa rantau dituntut untuk mengatur setiap uang yang dikeluarkan untuk kebutuhan maupun keinginan mereka secara bijaksana, ini merupakan tantangan bagi para mahasiswa (Equanti & Bayuardi, 2016). Selain itu mahasiswa melakukan belanja online karena memiliki berbagai kelebihan yaitu hemat waktu, hemat tenaga, dan hemat biaya, dimana hal tersebut diperjelas oleh penelitian (Fatmawati, 2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak tenaga dan waktu, serta harga yang ditawarkan di toko online tidak terlalu mahal.

Menurut (Amelia et al, 2025) kelompok mahasiswa adalah salah satu segmen yang sangat aktif di media sosial dan rentan terhadap pengaruh FoMO. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mahasiswa sering kali menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari informasi, hingga mengambil keputusan pembelian. Kecenderungan untuk terpengaruh oleh FoMO ini dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian *impulsif buying* yang sebenarnya tidak direncanakan. Misalnya, mereka mungkin membeli barang yang sedang *tren*, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan.

Hadirnya *e-commerce* saat ini memberikan pengaruh bagi semua kalangan termasuk mahasiswa (Pratama, 2020). Di satu sisi mereka dimudahkan dengan adanya *platform* tersebut karena mereka tidak harus membeli barang ke tokonya secara langsung. Selain itu, platform tersebut sering menawarkan diskon sehingga harganya lebih terjangkau oleh masyarakat (Arifin, 2021). Namun terlepas dari dampak positif yang dirasakan, perilaku mahasiswa cenderung menjadi lebih konsumtif (Azizah & Aswad, 2022). Tanpa disadari mereka banyak membelanjakan banyak uang hanya untuk membeli barang yang tidak terlalu diperlukan. Dengan kata lain atas dasar keinginan semata (Syahputri et al., 2023). Mahasiswa kerap menjadi sasaran dalam pemasaran berbagai produk industri. Hal ini disebabkan karena karakteristiknya yang tidak stabil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa selalu dikaitkan dengan fenomena FoMO, karena dalam perkembangannya mahasiswa memasuki masa adaptasi baru dan lebih peduli terhadap penampilan (Manggi & Meita, 2014).

Pada dasarnya *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih familiar dengan istilah FoMO telah diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski, et al., 2013) yang menyatakan bahwa FoMO merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana orang-orang memiliki penderitaan dengan gejala seperti terobsesi pada hal-hal khusus yang sedang dan sering terjadi. Kemudian, konsep mengenai FoMO ternyata dapat dimanfaatkan dalam dunia pemasaran yang mengarah pada perilaku pembelian *impulsive* dengan memberikan tekanan pada proses pengambilan keputusan konsumen (Hodkinson, 2016). FoMO adalah perasaan cemas karena khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik (Pamungkas & Vania, 2024). FoMO mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat agar tidak ketinggalan *tren*, yang dapat memicu *impulsive buying* (Irza et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi FoMO, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulsive buying* (Deliana et al., 2024).

Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa menurut Çelik, et al. (2019) bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada masyarakat di Kabupaten Bekasi dan FoMO cenderung mempengaruhi perilaku *impulsive buying* dan perilaku *impulsive buying* memiliki pengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian. Sedangkan pada sisi lain FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Astuti & Pratiwi, 2024). Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut serta meningkatnya fenomena pembelian *impulsive* dalam konteks *e-commerce*, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa perempuan perantau pengguna *e-commerce* di Kota Medan. Mahasiswa perempuan perantau merupakan kelompok yang secara psikologis dan sosial berada dalam kondisi rentan terhadap FoMO dan perilaku *impulsive buying*.

Pada masa dewasa awal, individu berada pada tahap eksplorasi identitas dan pencarian penerimaan sosial (Arnett, 2000). Perempuan secara empiris menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam pembelian *impulsive* dibanding laki-laki karena lebih responsif terhadap stimulus emosional dan promosi (Giraund, 2001). Di sisi lain, status sebagai perantau menuntut mahasiswa untuk beradaptasi secara sosial dan *finansial* di lingkungan baru (Equanti & Bayuardi, 2016), sehingga meningkatkan kebutuhan akan keterhubungan sosial yang menurut (Przybylski et al, 2013) merupakan faktor utama munculnya FoMO. Dalam konteks *e-commerce* yang menawarkan promo terbatas

waktu dan *tren* viral, FoMO dapat memicu tekanan psikologis untuk segera membeli sebelum kesempatan hilang (Hodkinson, 2016), yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* (Deliana et al., 2024). Namun demikian, temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten (Astuti & Pratiwi, 2024), sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada konteks mahasiswa perempuan perantau di Kota Medan. Menurut (Sindy et al, 2025) fenomena terkait pengalaman dalam pembelian belanja online, diantaranya menyebutkan bahwa mahasiswa perantau khususnya tingkat awal juga cenderung melakukan online impulsive buying karena kurangnya pengawasan dan adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas diri.

Mahasiswa perempuan perantau didefinisikan sebagai mahasiswa yang meninggalkan daerah asal untuk menempuh pendidikan tinggi di kota lain, untuk menghadapi tantangan adaptasi sosial dan *finansial*. Mereka rentan terhadap FoMO karena berada pada tahap dewasa awal dengan eksplorasi identitas dan kebutuhan penerimaan sosial ditambah keterbatasan dukungan keluarga yang memicu *loneliness* transisional (Arnett, 2000). Perantau dipilih karena status migrasi mereka menuntut adaptasi di lingkungan baru, di mana pengelolaan keuangan menjadi tantangan utama meski masih dibiayai keluarga (Equanti & Bayuardi, 2016).

Penelitian ini memilih mahasiswa perempuan perantau pengguna *e-commerce* di Kota Medan karena kelompok ini memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan fenomena FoMO dan *impulsive buying*. Secara psikologis, perempuan cenderung lebih *responsif* terhadap rangsangan emosional dan sosial, sehingga lebih rentan terhadap *Fear of Missing Out* dan pembelian *Impulsive Buying*. Di sisi lain, sebagai perantau, mahasiswi perempuan mengalami penyesuaian diri, kesepian, dan tekanan sosial di lingkungan baru, yang dapat memperkuat kecenderungan menggunakan belanja online sebagai cara mengatasi emosi negatif. Oleh karena itu, kelompok mahasiswa perempuan perantau pengguna *e-commerce* di Kota Medan dipandang sebagai responden yang *representatif* untuk meneliti hubungan antara FoMO dengan perilaku *impulsive buying*.

Di Medan sebagai kota pendidikan, perantau sering bergantung pada *e-commerce* untuk kebutuhan instan hemat waktu dan biaya, sehingga rentan terhadap promosi digital yang memicu *impulsive buying* (Fatmawati, 2020). Perempuan perantau lebih rentan karena secara empiris cenderung *impulsive buying* dibanding laki-laki, mudah tergoda diskon dan *tren* mode (Giraund, 2001). Kombinasi gender, status

perantau, dan paparan *e-commerce* di Medan memperkuat FoMO, di mana perempuan menunjukkan respons emosional lebih tinggi terhadap promo (Dalimunthe et al., 2025).

No	Indikator	Hasil Utama	Persentase Dominan
1	Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	Mayoritas responden pernah membeli secara spontan tanpa perencanaan	73%
2	Pengaruh Promo <i>E-commerce</i>	Responden tertarik membeli karena adanya promo (<i>flash sale</i> , diskon, gratis ongkir)	80%
3	<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	Responden merasa takut ketinggalan <i>tren</i> atau promo	67%
4	Pembelian Tidak Berdasarkan Kebutuhan	Responden membeli barang meskipun tidak terlalu dibutuhkan	60%
5	Pengaruh Sosial/ <i>Tren</i>	Responden membeli karena terpengaruh <i>tren</i> atau orang lain	63%

Gambar 1.1 Hasil *survey* awal terhadap 30 responden mahasiswa perempuan perantau di kota Medan

Berdasarkan survei awal, mayoritas responden telah menggunakan *e-commerce* lebih dari 1 tahun dengan frekuensi penggunaan yang tinggi, bahkan hampir setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa perempuan perantau. Paparan yang terus-menerus terhadap promo dan diskon berpotensi memunculkan FoMO, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*. Dan berdasarkan hasil *survey* awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa perempuan perantau pengguna *e-commerce* di Kota Medan, diperoleh gambaran bahwa perilaku *impulsive buying* cukup dominan terjadi.

Mayoritas responden mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian yang didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa mereka tertarik untuk melakukan pembelian karena adanya berbagai promo yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, seperti *flash sale*, diskon, dan gratis ongkir. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menciptakan kesan keterbatasan waktu mampu memicu keputusan pembelian secara cepat.

Dari sisi psikologis, responden juga menunjukkan adanya kecenderungan *Fear of Missing Out* (FoMO), di mana mereka merasa khawatir akan ketinggalan *tren* atau

penawaran yang sedang berlangsung. Perasaan tersebut mendorong individu untuk segera melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Selain itu, ditemukan pula bahwa sebagian responden melakukan pembelian meskipun barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan, serta dipengaruhi oleh tren atau perilaku orang lain di media sosial.

Berdasarkan fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce* serta kecenderungan *impulsive buying* pada generasi muda, faktor psikologis FoMO menjadi relevan untuk dikaji karena berkaitan dengan kebutuhan akan keterhubungan sosial dan dorongan untuk tidak tertinggal *tren*. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, hasil yang belum konsisten serta keterbatasan konteks subjek menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut. Mahasiswa perempuan perantau di Kota Medan memiliki karakteristik perkembangan dan situasional yang berpotensi memperkuat dinamika tersebut, namun belum banyak diteliti secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara FoMO dengan perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa perempuan perantau pengguna *e-commerce* di Kota Medan..

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Perempuan di kota Medan yang menggunakan *e-commerce*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, dan penelitian yang dilakukan secara insentif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Metode penelitian adalah rangkaian langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan tertentu atau mengumpulkan data dengan tujuan tertentu. Agar tujuan tersebut tercapai, diperlukan metode yang tepat.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa perempuan perantau pengguna *e-commerce* di Kota Medan. Analisis data dilakukan menggunakan teknik korelasi Spearman's rho untuk menguji hipotesis penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa perempuan perantau pengguna e-commerce di Kota Medan. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman diperoleh, hipotesis penelitian ini diterima ada hubungan antara FoMO dan perilaku impulsive Buying. Artinya, semakin kuat rasa FoMO yang dimiliki mahasiswi perantau, semakin besar juga kecenderungan mereka untuk belanja secara Impulsive Buying. Sebaliknya, jika rasa FoMO-nya rendah, kecenderungan untuk belanja Impulsive Buying juga ikut rendah. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang memicu perilaku belanja Impulsive Buying pada Mahasiswi Perempuan Perantau yang menggunakan e-commerce.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Abel et al. (2016), yang menyatakan bahwa FoMO merupakan perasaan cemas dan khawatir ketika individu merasa dirinya tertinggal dari pengalaman, aktivitas, maupun informasi yang sedang dinikmati oleh orang lain. Perasaan tersebut mendorong individu untuk terus memantau media sosial maupun berbagai platform digital agar tetap memperoleh informasi terbaru. Dalam konteks e-commerce, paparan informasi mengenai flash sale, potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, maupun rekomendasi produk yang sedang tren dapat meningkatkan kekhawatiran individu apabila tidak segera memanfaatkan kesempatan tersebut. Akibatnya, individu terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensi dari pembelian tersebut (Zhang et al., 2020).

Mahasiswa perempuan perantau merupakan kelompok yang sangat dekat dengan penggunaan media digital dan e-commerce. Sebagai individu yang hidup jauh dari orang tua, mereka dituntut untuk lebih mandiri dalam mengelola kebutuhan sehari-hari, termasuk pengelolaan keuangan (Fauzia et al., 2021). Berbagai kebutuhan tersebut umumnya dipenuhi melalui platform e-commerce karena menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, serta berbagai promosi yang menarik (Kotler & Keller, 2016).

Temuan ini juga memperkuat konsep Perilaku impulsive buying yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), bahwa perilaku ini terbentuk dari dua komponen, yaitu komponen kognitif berupa lemahnya perencanaan dan

pertimbangan sebelum membeli, serta komponen afektif berupa dorongan emosional yang kuat seperti rasa senang, antusias, atau bahkan cemas yang mendorong seseorang untuk segera membeli. Hal ini didukung oleh hasil kategorisasi pada Tabel 4.8, yang menunjukkan bahwa proporsi responden dengan skor tinggi pada aspek afektif (32,6%) jauh lebih besar dibandingkan aspek kognitif (1,2%). Artinya, kecenderungan impulsive buying pada mahasiswa perempuan perantau di Kota Medan lebih banyak digerakkan oleh dorongan emosional, seperti perasaan takut ketinggalan tren atau promosi, dibandingkan oleh proses pertimbangan rasional atas kebutuhan maupun dampak finansial dari pembelian tersebut. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasari oleh pertimbangan rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan tekanan sosial, khususnya pada lingkungan digital yang menghadirkan stimulus secara terus-menerus seperti flash sale dan promosi bertenggat waktu (Andriany & Arda., 2019).

Apabila ditinjau dari sisi aspek FoMO, hasil kategorisasi pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa aspek social anxiety memiliki proporsi kategori sedang paling tinggi, diikuti oleh social interaction dan sense of self. Sementara itu, secara keseluruhan variabel FoMO berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan FoMO pada mahasiswa perempuan perantau lebih banyak tergambar dari adanya kekhawatiran sosial saat merasa tertinggal informasi maupun tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosialnya. Kondisi ini relevan dengan aspek-aspek FoMO yang dikemukakan oleh Abel et al. (2016), yakni bahwa individu dengan FoMO tinggi cenderung merasa cemas secara sosial (social anxiety), aktif menjaga keterlibatan dalam interaksi sosial (social interaction), dan membandingkan pengalaman dirinya dengan orang lain (sense of self). Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan pada akhirnya mendorong individu untuk melakukan penyesuaian diri terhadap lingkungan sosialnya, salah satunya melalui perilaku konsumsi seperti pembelian Impulsive Buying.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan pada Bab II. Penelitian Irza dkk., (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying saat live streaming. Temuan ini memperkuat hasil penelitian ini yang juga menunjukkan hubungan signifikan antara

FoMO dan impulsive buying. Sejalan dengan itu, Damayanti dan Sagoro (2024) serta Nguyen dan Nguyen (2025) menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang memposisikan FoMO sebagai stimulus psikologis penggerak impulsive buying pada pengguna e-commerce. Pendekatan ini sejalan dengan interpretasi hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa FoMO memang berperan besar sebagai pendorong psikologis di balik pembelian impulsive buying mahasiswa perempuan perantau, bukan sekadar berhubungan secara kebetulan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Verplanken dan Herabadi (2001) yang menjelaskan bahwa perilaku impulsive buying dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek afektif. Pada aspek kognitif, individu cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi maupun kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, pada aspek afektif, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional yang muncul secara spontan. Tingginya tingkat Fear of Missing Out pada mahasiswa perempuan perantau dalam penelitian ini diduga memperkuat kedua aspek tersebut, sehingga responden lebih mudah terdorong melakukan pembelian ketika dihadapkan pada berbagai strategi pemasaran yang ditawarkan melalui platform e-commerce.

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Çelik dan Eru (2019) yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsive karena adanya kekhawatiran tertinggal dari pengalaman maupun kepemilikan orang lain. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor psikologis yang secara konsisten berhubungan dengan meningkatnya perilaku impulsive buying. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bahwa rasa takut kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dimiliki orang lain dapat mendorong individu mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang, khususnya pada mahasiswa perempuan perantau yang aktif menggunakan e-commerce.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswi perantau pengguna e-commerce di Kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan uji korelasi

Spearman's Rank, diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Fear of Missing Out yang dimiliki mahasiswi perantau pengguna e-commerce di Kota Medan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, semakin rendah tingkat Fear of Missing Out, maka semakin rendah pula kecenderungan melakukan impulsive buying. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku impulsive buying dapat diterima. Temuan ini juga menunjukkan bahwa Fear of Missing Out merupakan salah satu faktor psikologis yang berkaitan dengan perilaku impulsive buying, terutama karena paparan promosi, diskon, flash sale, live shopping, dan tren produk pada platform e-commerce dapat meningkatkan rasa takut individu kehilangan kesempatan atau tertinggal dari orang lain. Kondisi tersebut dapat mendorong individu melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi karena subjek penelitian memiliki karakteristik khusus, yaitu mahasiswi perantau pengguna e-commerce di Kota Medan, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh mahasiswi perantau pengguna e-commerce di wilayah lain yang memiliki kondisi lingkungan dan sosial yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adiat, A. (2023). Rata-rata jumlah kunjungan ke 5 situs e-commerce terbesar di Indonesia(Kuartal I-Kuartal III 2023). Databoks <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-Shopee-kian-melesat>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi millenial. *Prosiding Seminar Nasional, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 428–433.
- Ajra, N. A., Bestari, N., & Tohar, A. A. (2025). Fear of missing out (FoMO) sebagai prediktor kecemasan sosial pada remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 32852–32858.

- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Links between adolescents' deep and surface learning approaches, problematic internet use, and fear of missing out (FoMO). *Internet Interventions*, 13, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Amelia, R., Hou, A., Harianto, A., Razaq, M. R., & Sanjaya, M. (2025). Media sosial, fear of missing out (FOMO), dan niat beli: Sebuah studi kuantitatif pada e-commerce (studi kasus pada mahasiswa LP3M Medan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1).
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480.
- Aripin, Z. (2021). E-Business Strategi, Model, dan Penerapannya. CV Budi Utama
- Aruna, A., & Santhi, S. (2015). Impulse Purchase Behavior Among Generation-Y. *TheIUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 1–22
- 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). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 540–562. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online pada E-Commerce Shoppe Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429– 438.
- Baitipur, M. N., Pujiastuti, E., & Annisa, Q. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Shop. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 1–12.
- Budiono, D. W., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh In-Store Promotion terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Ramayana Department Store Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 153–164.
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The Effects Of Consumers' Fomo Tendencies On Impulse Buying And The Effects Of Impulse Buying On Post-Purchase Regret: An Investigation On Retail Stores*. *Brain. Broad Research In Artificial Intelligence And Neuroscience*, 10(3), 124–138
- 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. *Journal of Management Science*, 7(1), 206–216. <https://doi.org/10.35335/jmas.v7i1.392>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse

- purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Ermawati Nuning. (2025). Nuning Ermawati_Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Penggunaan Paylater, Dan Stres Akademik Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Purwokerto). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo), Penggunaan Paylater, Dan Stres Akademik Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Purwokerto).
- Equanti, D., & Bayuardi, G. (2016). Konsep Kerabat di Daerah Rantau Bagi Mahasiswa Migran. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 3(1), 14-28.
- Faradiva Dwi Azizah, A. Nirwana Nur, and Aditya Halim Perdana Kusuma Putra, Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-commerce Purchase Decisions, *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 2, no. 1 (2022): 58–72
- Fatmawati, N. (2020). Gaya hidup mahasiswa akibat adanya online shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>
- Fauzia, N. (2020). Dinamika kehidupan mahasiswa perantau dalam proses penyesuaian diri di lingkungan baru. *Jurnal Psikologi Pendidikan*, 9(2), 120–128.
- Fauzia, N., Asmaran, A., & Komalasari, S. (2021). Dinamika kemandirian mahasiswa perantauan di UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Al Husna*, 1(3), 168–180.
- Giraud, M. (2001). Les acheteurs impulsifs : Proposition d'une Typologie. *Décisions Marketing*, 24, 17–24.
- Good Stats. (2025, August 18). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. Retrieved from goodstats.id: <https://goodstats.id/article/e-commerce-palingsering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Hurlock, E. B. (2009). Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Jakarta: Erlangga.
- Haq, M. A., & Abbasi, S. (2016). Indirect Impact of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A Double Mediation Model. Retrieved From *Journal Of Management Sciences*, 3(2), 108–122.
- Hidayah, N., & Indah, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, <https://doi.org/10.56127/Jekma.V2i2.6212> 2(2), 116–123.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out (FOMO) marketing appeals: A threat to consumer well-being? In C. S. Campbell, & J. Ma (Eds.), *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing* (pp. 52-57). Springer.
- Irza, N. A., Hasman, H. C. P., Yunita, N., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh Fomo

Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23).

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1456609>

Ulfa, A. N. (2024, Desember). 3 penyebab mahasiswa rantau kalap berbelanja. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/aksara-43/penyebab-mahasiswa-rantau-kalap-berbelanja-c1c2>

Kompas. (2023, July 14). Simak Tren Belanja 'Online' di 'E-commerce' Usai Pandemi Covid19. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2023/07/14/060000926/-simak-tren-belanja-online-die-commerce-usai-pandemi-covid-19?page=all> Kompas.com:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nguyen, T. T., & Tran, H. V. (2025). FOMO and the impulsive purchasing behavior of young people. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 45-

58. <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/2638ejbmr>

Nasution, J. T. A. (2024). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram terhadap perasaan FoMO (Fear of Missing Out) pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area (Skripsi, Universitas Medan Area). Repository Universitas Medan Area.

Nugraha, B. E. (2019). Perubahan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perantauan (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial). In Skripsi.

Oktaviani, D., & Keni, K. 2024. Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale dan Customer's Shopping Experience : Pera Moderasi Self-Control Oleh Masyarakat , Sehingga Berbagai E

Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), flash sale, live stream shopping terhadap impulsive buying pada konsumen lip produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 22(2), 33–44.

Pamungkas, A. S., & Vania, A. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perilaku Fomo Terhadap Impulsif Buying (Studi Kasus Pada Produk Iphone Kalangan Mahasiswa Kota Malang). *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(12), <https://journal.institercom> 4244–4250.
<https://journal.institercom> edu.org/index.php/multiple/article/view/797

Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 21–34.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Fear of Missing Out: The current state of research. *Psychological Science*, 24(9), 1117-1128

Rahayu, R. R., Syahbudin, F., & Fitri, A. (2025). Pengaruh E-WoM dan Perilaku

- FOMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KASEI Jabodetabek). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z (Rasa takut ketinggalan mendorong perilaku pembelian impulsif pada Gen Z). *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Riordan, B. C., & Louise Cody, Jayde A. M. Flett, Tamlin S. Conner, J. H. & D. S. (2020). The development of a single item FOMO (Fear of Missing Out) scale. *Current Psychology*, vol 39, 1215–1220.
- Rook, D., Fisher, R. J., Lee, G., Korea, W., & Yi, Y. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior Cite this paper
- Prabowo, A., & Sari, D. (2024). The impact of Fear of Missing Out on impulsive buying: A study on the Twin Date Shopee event in Indonesia. *Indonesian Journal of BusinessStrategy*, 5(2), 89-102. <https://ijbs.ipmi.ac.id/index.php/ijbs/article/view/342>
- Pramesty, J. A., & Merida, S. C. (2025). Fear of missing out (FoMO) dan impulsive buying pada generasi Z: Kajian dalam fenomena doom spending. *Fathana: Jurnal Psikologi Ar-Raniry*, 3(2), 76–85. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i2.806>
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2025). Pengaruh FOMO dan E-WOM terhadap pembelian impulsif produk The Origin Note di Shopee (Studi pada Gen-Z Kota Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Pemasaran Ekonomi Riset*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.55606/jempper.v5i1.5958>
- Sadya, S. (2023). Shopee jadi e-commerce paling ramai pembeli saat Harbolnas. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/Shopee-jadi-ecommerce-paling-ramai-pembeli-saat-harbolnas>
- Santika, E. F. 2024. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% per 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-interneindonesia- capai-795-per-2024>
- Saputri, H. R. (2016). Hubungan Antara Fashion Involvement dan Impulsive Buying Dengan Harga Diri (Self Esteem) Pada Remaja Di Sman 2 Samarinda. *eJournal Psikologi*, 4(3), 249–259.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-span development* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sari, N. K., & Pratama, A. (2024). Pengaruh perilaku Fear of Missing Out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan UNY*, 9(2), 123-140 <https://jurnal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/view/76414brainacademy+1>
- Shofwan Hanan. (2010). Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. *Skripsi*. Universitas Sumatra Barat.

- Sindy, G., Siagian, J. B. G. M., Simatupang, D. P. N., Lumbantoruan, H., & Mirza, R. (2025). Hubungan emosi positif dengan online impulsive buying pada mahasiswa Universitas Prima Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6(2), 608–617. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.742>
- Sun, G., Han, X., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The impact of impulse buying on retail markets in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575-584.
- Syahputri, A. D., Harahap, I., & Harahap, M. I. (2023). Analisa Pola perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Khaf (Studi Kasus Mahasiswi Se-Kota Medan). . *SYARIKAT: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 258–270.
- Trinanda Akina and Danang Kurniawan, Pengaruh E-Service Quality, Ewom , Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee, *Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus* 1 (2023).
- Tawasuli, L. (2023). Korelasi special event day tanggal kembar terhadap minat beli masyarakat di Shopee. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 91–96.
- Thai, K. (2003). Consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S5), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Widodo, M. S. (2023). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platforms. *Proceedings of INSYMA 2023*, 377–384.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO dan sales promotion terhadap impulse buying, dengan gender sebagai variabel moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>.