MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE PRODUK THANKSINSOMNIA DI BEKASI UTARA

Bagus Naufal Putra Shawa, Dovina Navanti, Dewi Sri Wulandari

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

bagusnaufal698@gmail.com, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and consumptive behavior on purchasing decisions for Thanksinsomnia products on the Shopee application in North Bekasi. This research employed a quantitative approach using a causal associative method. The sample consisted of 137 respondents selected through purposive sampling, and data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Thanksinsomnia products via the Shopee application. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on purchasing decisions, consumptive behavior also has a positive and significant effect on purchasing decisions, and both variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Thanksinsomnia products on Shopee in North Bekasi.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Consumptive Behavior, Purchasing Decision, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 137 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan data dikumpulkan melalui

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Thanksinsomnia melalui aplikasi Shopee. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Perilaku Konsumtif, Keputusan Pembelian, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* telah merevolusi perilaku konsumen secara signifikan. Transformasi dalam sistem informasi dan komunikasi mengubah pola interaksi masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan, sehingga menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan karakter konsumen yang semakin dinamis dan sulit diprediksi. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri *fashion* adalah kemajuan teknologi informasi, terutama media sosial, yang memudahkan konsumen mengakses produk fashion secara daring. Namun, keberhasilan suatu produk di platform *e-commerce* tidak selalu berjalan linear. Produk Thanksinsomnia yang dipasarkan melalui aplikasi Shopee menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan akibat semakin ketatnya persaingan, baik dari produk sejenis maupun dari platform *e-commerce* lain seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada.

Thanksinsomnia merupakan salah satu brand *fashion* lokal Indonesia yang memproduksi berbagai produk seperti baju, celana, topi, dan aksesoris lainnya, dengan target pasar konsumen berusia 16-25 tahun. Persaingan antar platform *e-commerce* yang semakin ketat, ditambah transaksi *e-commerce* di Indonesia yang telah mencapai ratusan triliun rupiah, menandakan besarnya peluang pasar sekaligus ketatnya kompetisi antar pelaku usaha dalam merebut perhatian konsumen. Kondisi ini diperparah oleh belum optimalnya pemanfaatan fenomena *Fear of Missing Out*

ISSN : 3025-9495

(FOMO) dalam strategi pemasaran produk, serta belum dipahaminya pola perilaku konsumtif target konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas dan khawatir tertinggal dari tren, promo, atau pengalaman yang dinikmati orang lain, sehingga mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat dan tidak terencana. Beberapa penelitian terdahulu mengonfirmasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, meskipun terdapat pula penelitian yang menemukan bahwa FOMO tidak selalu berpengaruh signifikan, melainkan faktor lain seperti ulasan produk atau *self-control* yang lebih dominan. Selain FOMO, perilaku konsumtif turut menjadi variabel penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen daring, yaitu kecenderungan individu mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak rasional demi memenuhi gaya hidup dan kepuasan pribadi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Produk Thanksinsomnia di Bekasi Utara, guna memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, yang melibatkan tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses psikologis dan rasional yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, dan diukur melalui indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) berarti fenomena psikologis di mana individu menjadi terpaku pada hal-hal tertentu yang sering terjadi, berupa kecemasan yang bermula dari rasa takut ditinggalkan ketika orang lain mengalami kejadian yang tidak biasa, meskipun individu tersebut sendiri tidak merasakannya. Dalam konteks

ISSN : 3025-9495

pemasaran, FOMO digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan dengan mempercepat proses pengambilan keputusan. FOMO dapat disimpulkan sebagai kondisi psikologis berupa rasa cemas, khawatir, dan takut ketinggalan dari tren, promo, atau pengalaman yang dinikmati orang lain, yang dalam konteks belanja daring mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Indikator FOMO dalam penelitian ini meliputi kecemasan ketinggalan promo, dorongan karena stok terbatas, pengaruh sosial, urgensi waktu, serta perasaan rugi jika tidak membeli.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi beralasan secara rasional, melainkan didorong oleh keinginan yang telah mencapai tingkat tidak rasional, di mana individu selalu mencari kepuasan dalam mengonsumsi barang meskipun bukan kebutuhannya, hanya untuk memenuhi gaya hidup. Perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai pola perilaku individu dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan tidak rasional, yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, serta dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, tekanan sosial, dan dorongan psikologis termasuk FOMO. Indikator yang digunakan meliputi pembelian karena hadiah, pembelian karena kemasan yang menarik, pembelian demi menjaga penampilan dan gengsi, pembelian atas pertimbangan harga, serta anggapan bahwa produk mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara.

H2: Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara.

H3: *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat

ISSN : 3025-9495

antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Thanksinsomnia melalui aplikasi Shopee di Bekasi Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif Shopee, pernah membeli produk Thanksinsomnia minimal satu kali, berusia minimal 16 tahun, dan berdomisili atau beraktivitas di wilayah Bekasi Utara. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair, yaitu jumlah indikator (14) dikalikan 6-10, sehingga diperoleh sampel sebanyak 137 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen Thanksinsomnia, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 27 for Windows*, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel sebesar 0,168 (df = n - 2 = 135). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), Perilaku Konsumtif, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Fear of Missing Out (FOMO)	0,843	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,810	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur setiap variabel.

ISSN : 3025-9495

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,068 dengan signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel FOMO dan Perilaku Konsumtif masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,980 dan VIF sebesar 1,020, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas karena Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui pola sebaran titik pada grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Prediktor	Koefisien (B)	Std. Error	Sig.
Konstanta	2,769	2,265	0,224
Fear of Missing Out (FOMO)	0,419	0,051	< 0,001
Perilaku Konsumtif	0,299	0,051	< 0,001

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi linear berganda: Y = 2,769 + 0,419X1 + 0,299X2. Nilai konstanta sebesar 2,769 menunjukkan bahwa apabila variabel FOMO (X1) dan Perilaku Konsumtif (X2) bernilai konstan atau nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 2,769. Kedua variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan FOMO memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Perilaku Konsumtif.

Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan nilai t hitung dan F hitung yang dibandingkan dengan t tabel (1,978) dan F tabel (3,06) pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Fear of Missing Out (FOMO)	0,419	8,239	1,978	< 0,001	Positif Signifikan

ISSN : 3025-9495

Variabel	Koefisien	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,299	5,855	1,978	< 0,001	Positif Signifikan

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regression	59,087	3,06	< 0,001	Simultan Signifikan

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
0,685	0,469	0,461	2,768

Sumber: Olah Data Primer (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel FOMO memperoleh t hitung 8,239 > t tabel 1,978 dengan signifikansi < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel Perilaku Konsumtif memperoleh t hitung 5,855 > t tabel 1,978 dengan signifikansi < 0,05, sehingga H2 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 59,087 > F tabel 3,06 dengan signifikansi < 0,05, sehingga H3 diterima, yang berarti FOMO dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,461 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 46,1% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 53,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek.

PEMBAHASAN

Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa takut konsumen tertinggal tren, informasi, promo, maupun pengalaman yang dimiliki orang lain, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Thanksinsomnia. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee, terutama melalui paparan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan

ISSN : 3025-9495

pembelian, ulasan pengguna, konten kreator, maupun rekomendasi dari teman, yang mendorong konsumen segera membeli agar tidak merasa tertinggal dibandingkan orang lain.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga aspek gaya hidup, tren, dan kepuasan pribadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi muda dipengaruhi oleh kemudahan berbelanja daring, promosi yang menarik, dan pengaruh media sosial, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa FOMO dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku konsumen, di mana FOMO mendorong konsumen untuk tidak ingin tertinggal terhadap tren dan informasi terbaru, sedangkan perilaku konsumtif meningkatkan kecenderungan membeli produk berdasarkan keinginan, kepuasan, maupun dorongan emosional. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,461 menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi media sosial, promosi, dan penyajian informasi produk yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan tetap memperhatikan etika pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi tingkat FOMO dan perilaku konsumtif yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan

ISSN : 3025-9495

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Di antara kedua variabel tersebut, FOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Thanksinsomnia disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang mampu menimbulkan rasa urgensi secara etis, seperti melalui *flash sale*, promosi bertenggat waktu, produk edisi terbatas, serta kampanye media sosial yang melibatkan *influencer* dan *user-generated content*. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja agar pembelian yang didorong oleh FOMO tidak hanya menghasilkan pembelian sesaat, melainkan juga menciptakan kepuasan, loyalitas, dan pembelian ulang. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran untuk berbelanja secara lebih bijak dan rasional.

FURTHER STUDY / PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Perilaku Konsumtif terhadap keputusan pembelian produk Thanksinsomnia pada aplikasi Shopee di Bekasi Utara sebagai dasar rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, kepercayaan konsumen, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun kualitas layanan elektronik. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau wilayah yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar, serta menggunakan metode analisis lain seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. F., & Ibrahim, M. A. (2025). *Assessing The Drivers Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Online Purchase Behavior Among Malaysian Online Shoppers : The Effect Of Scarcity , Social Influence And Promotion*. *IX*(2454), 6079–6090. Https://Doi.Org/10.47772/IJRISS

ISSN : 3025-9495
Abdullah, M. M., Oktini, D. R., & Ansari, D. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung*. 736–743.

Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. Https://Doi.Org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ali, R. S., Mulyana, A., & Lisnawati, W. (2025). *Pengaruh Live Streaming , Online Review , Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Di Platform Tiktok Perspektif Perilaku Israf*. *4*(3), 492–532.

Angelina, & Agustina. (2026). Hubungan Fear Of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Viral Blind Box Di Media Sosial Pada Generasi Z. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. Https://Doi.Org/-

Angely. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan Iphone Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area Skripsi Oleh : Angely Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pada M*.

Arias, J. De D. (2018). *Santander, Esquicio Biografico Del Procer* . *7*(2018).

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). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 540–562.

ISSN : 3025-9495

Bata, G., Rahmi, S., Tamsah, H., & Yusriadi, Y. (2022). *International Journal Of Data And Network Science*. *6*. Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2021.12.013

Benty, D. D. N., Gunawan, I., Kusumaningrum, D. E., Sumarsono, R. B., Sari, D. N., Pratiwi, F. D., Ningsih, S. O., & Hui, L. K. (2020). Validitas Dan Reliabelitas Angket Gaya Kepemimpinan Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, *3*(3), 262–271. Https://Doi.Org/10.17977/Um027v3i32020p262

Bläse, R., Moog, P., Filser, M., & Kraus, S. (2024). *Non-Sustainable Buying Behavior : How The Fear Of Missing Out Drives Purchase Intentions In The Fast Fashion Industry*. (February 2023), 626–641. Https://Doi.Org/10.1002/Bse.3509

Damaledo, C. C. L., Fanggidae, A. H. J., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Merek Kapal Api Di Kota Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *4*(4), 845–855. Https://Doi.Org/10.35508/Glory.V4i4.11565

Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2025). *The Influence Of Fear Of Missing Out (Fomo) And Hedonism On Online Impulse Buying In Generation Z Shopee Users With Subjective Norm And Attitude As Mediation Variables*. *7*(1), 206–216.

Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas PGRI

ISSN : 3025-9495

Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 6, Pp. 121–138). Universitas PGRI Madiun. Https://Prosiding.Unipma.Ac.Id/Index.Php/SIMBA/Article/View/6263

Dewi, H. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Dan Independensi Terhadap Kinerja Auditor. Studi Pada Kantor Akuntan Publik Di Jakarta Timur. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, *7*(2), 30–36. Https://Doi.Org/10.35137/Jabk.V7i2.409

Dwijulianto, D., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Brand Credibility Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Fashion Lokal Thanksinsomnia). *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, *6*(3), 467–484. Https://Ejurnals.Com/Ojs/Index.Php/Jkmt

Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social Media Or Shopping Websites? The Influence Of Ewom On Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal Of Marketing Communications*, *24*(6), 617–632. Https://Doi.Org/10.1080/13527266.2016.1184706

Erlangga, T., & Utomo, R. B. (2026). *Pengaruh Fomo , Harga Psikologis , Dan Bukti Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Fashion E-Commerce*. *5*(2), 1499–1510.

Fauziah, F., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dengan Konten Media Sosial Tiktok*. *14*, 1420–1436. Https://Doi.Org/10.34127/Jrlab.V14i2.1478

Gagah Daruhadi, P. (2024). *Pengumpulan Data Penelitian*. *3*(5), 5423–5443.

ISSN : 3025-9495
Hair, J. F. (N.D.). *The Great Facilitator*.

Handoyo, S. (2024). Purchasing In The Digital Age: A Meta-Analytical Perspective On Trust, Risk, Security, And E-WOM In E-Commerce. *Heliyon*, *10*(8), E29714. Https://Doi.Org/10.1016/J.Heliyon.2024.E29714

Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO Related Consumer Behaviour In Marketing Context : A Systematic Literature Review MARKETING | REVIEW ARTICLE FOMO Related Consumer Behaviour In Marketing Context : A Systematic Literature Review. *Cogent Business & Management*, *10*(3). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2023.2250033

Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear Of Missing Out And Compulsive Buying Behavior: The Moderating Role Of Mindfulness. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, *75*, 103512. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2023.103512

Ika Riefthia, R., Kartika Sari, N., & Caesar Ananta Putra, I. (2025). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dalam Sistem Pembayaran Berbasis Fintech Ditinjau Berdasarkan Prospect Theory. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, *10*(1), 144–161. Https://Doi.Org/10.29407/Jae.V10i1.25063

Kotler, Philip And Keller, K. L. (2021). *Anajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=X8xnlzqaaaaj&Citation_For_View=X8xnlzqaaaaj:Penfrsk4ldyc

ISSN : 3025-9495

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Erlangga. Https://Elibrary.Bsi.Ac.Id/Readbook/203672/Manajemen-Pemasaran-Jilid-1

Meidona, S., & Loveran Putri, Y. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeb Di Pariaman. *Januari*, *04*(1), 100–117. Http://Jurnal.Minartis.Com/Index.Php/Jppisb

Meirista, B., & Santoso, F. I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Penyedia Jasa Keuangan Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018-2021. *Jurnal Pundi*, *7*(1), 1. Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V7i1.433

Muhammad Isnaini, Muhammad Win Afgani, Al Haqqi, & Ilham Azhari. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *4*(2), 1377–1384.

Mukhroji, Kurniawan, R., & Husen, N. (2025). Pengaruh Rating, Ulasan, Dan FOMO Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *Vol.2*, *No.*(4), 344–350. Https://Www.Ejurnal.Kampusakademik.Co.Id/Index.Php/Jrme/Article/View/5846

Mulky Ismail Ramadhan, S. N. F. W., & Sri Ayu Lestari, A. M. (2024). *Pengaruh Media Sosial Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop*. *2*(November), 306–312.

ISSN : 3025-9495

Mustikasari, A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Sultan, M. A., Susi, N., & Sugiana, S. (2025). *Fear Of Missing Out (Fomo) And Recommendation Algorithms : Analyzing Their Impact On Repurchase Intentions In Online Marketplaces*. *16*(4), 101–108.

Nabilah Indah Amelia, Hapzi Ali, Muhammad Asif Khan, Ni Nyoman Sawitri, D., & Navanti. (2025). *Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet*. *2*(3), 1252–1268.

Nadia Putri Ayu, D. S., & Sujarwo. (2025). *Hubungan Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa*. *3*(2), 1–18.

Nana Wilia Anjelita, S. A. (2026). *Pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo) Dan Self Controlterhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr*. *17*(01), 6–17.

Nasti, N., Lubis, A. H., & Ms, A. R. (2024). *Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior On Purchasing Decisions In The E-Commerce Industry*. *3*(2), 870–875. Https://Doi.Org/10.55299/Ijec.V3i2.996

Nathasya, H. (2024). No Titleελενη. In *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* (Vol. 5, Number 1).

Nitonius Lase, Nov Elhan Gea, Y. Z. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Pada Cv. Bintang Keramik Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(0.1101/2021.02.25.432866), 1–15.

ISSN : 3025-9495

Nugroho Adi Prabowo, R. S. (2025). *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis,Volume05,No. 02(2025)386pengaruh Fear Of Missing Out(Fomo), Lifestyle Dan Word Ofmouth (Wom)Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Gen Z Kabupaten Sidoarjo*. *6*(0), 167–186.

Nur Wahida, B. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote*. *2*(1).

Nuraini, S., Pangestuti, E., & Lutfi, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *43*(1), 148–155. Https://Scholar.Google.Com/Citations?View_Op=View_Citation&Hl=Id&User=X8xnlzqaaaaj&Citation_For_View=X8xnlzqaaaaj:Penfrsk4ldyc

Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif. *Psikologi*, *6*(2), 60–69.

Pratiwi, A., & Adriyani, A. (2026). *Terjebak Tren : Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Di Era Media Sosial*. *9*, 411–421.

Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out. *Computers In Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. Https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2013.02.014

Putra, R. H., Rozalinda, & Nora Zulvianti. (2025). Dampak E-Commerce Dan Media

ISSN : 3025-9495

Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 103–112. Https://Doi.Org/10.29313/Jres.V5i2.7301

Putri, N. O. (2026). *Dampak Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Impulsif Generasi Z Di Era Digital*. *11*. Https://Doi.Org/10.23969/Jp.V11i02.49010

Putu Gede Subhaktiyasa, Sang Ayu Ketut Candrawati, N. Putri Sumaryani, Ni Wayan Sunita, A. S. (2024). Emasains Emasains. *Jurnal Edukasi Matematika Dan Sains*, *13*(1), 1–12.

Ramadhan, G. R. Et Al. (2021). Proposal Seminar Nasional & Call For Paper 2021. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*, (September), 844–848.

Ratnaningsih, A. E. H. (2022). *Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas*. *11*(3).

Riadi, M. T., & Septiani, M. (2025). *Pengaruh Discount , Live Shopping Dan Fear Of Missing Out Terhadap Impulse Buying Gen Z Di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee*. *7*(4), 1256–1275.

Rini Wijaningsih, Evi Ekawati, & Adib Fachri. (2024). Peran Fear Of Missing Out Memediasi Pengaruh Promo Event Tanggal Kembar E-Commerce Shopee Terhadap Impulsive Buying Tendency Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Bandar Lampung. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(3), 58–72. Https://Doi.Org/10.56910/Gemilang.V4i3.1531

ISSN : 3025-9495
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. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *1*(2), 139–154.

Shaffatallah, A. Z. D. U. A. (2019). Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Sianturi, R. (2025). Test Normality As A Condition Of Hypothesis Testing. *Jurnal Pembelajaran Dan Matematika Sigma (Jpms)*, *11*(1), 1–14.

Singh, K., & Basu, R. (2023). Online Consumer Shopping Behaviour: A Review And Research Agenda. *International Journal Of Consumer Studies*, *47*(3), 815–851. Https://Doi.Org/10.1111/Ijcs.12899

Sitompul, A. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thrifting) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi. *Universitas Jambi*, 1–23. Https://Repository.Unja.Ac.Id/64043/6/BAB 2.Pdf

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Multicollinierity Handling Using Principal Components Refression On Imported Rice Case In North Sulawesi

ISSN : 3025-9495

Province. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, *18*(01), 18–24.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics And Digital Business Review*, *4*(2), 349–356. Https://Doi.Org/10.37531/Ecotal.V4i2.613

Tania, V., Kinasih, T., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). *The Influence Of Brand Image , Celebrity Endorser , And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role*. *12*(04), 2166–2177.

Veni Sonia, K. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Manfaat, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi (Studi Kasus Pada Bank Kaltimtara) Di Kota Samarinda*. *2*(2), 306–312.

Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, *5*(4), 178–186. Https://Doi.Org/10.24036/Jrp.V5i4.XXXX

Y.L.R Rehatalanit. (2016). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, *5*(1), 1–8.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi.

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495
Jurnal EMT KITA, *6*(2), 324–333. Https://Doi.Org/10.35870/Emt.V6i2.674