MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

# PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI E-COMMERCE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS UDAYANA

**Putu Aurelia Davina Sandi Putri, Maria Bulan Larashati Gani, Ni Made Julia Mahaswari, Anjelita Nadia Ahmad, I Putu Pardi Artawan, Tri Agung Vendy Prasetya Nugraha, Anak Agung Putu Bagus Julian Pratama Putra, Ni Wayan Widya Ekarani.**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia

Email: aureliasandiputri@gmail.com, larashatibulan@gmail.com, jjuliamahaswari@gmail.com, ahmadanjelita@gmail.com, pardiarta223@gmail.com, agungvendy40@gmail.com, gunggus2707@gmail.com, widya_ekarani@unud.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap pembelian impulsif di e-commerce pada mahasiswa Universitas Udayana, mengidentifikasi faktor pemicu FOMO, menggambarkan tingkat FOMO dan pembelian impulsif, serta membandingkan pembelian impulsif antara kelompok FOMO tinggi dan rendah. Pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner digunakan pada 100 mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis dengan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, dan uji beda dua kelompok. Instrumen reliabel (Cronbach's Alpha 0,919 untuk FOMO dan 0,889 untuk pembelian impulsif). FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (B = 0,774; r = 0,807; $R^2$ = 0,651; p < 0,001). Skor FOMO dan pembelian impulsif tergolong sedang, dengan pemicu FOMO yang paling terasa berupa pengaruh media sosial dan influencer serta urgensi promosi dan kelangkaan produk. Mahasiswa dengan FOMO tinggi cenderung memiliki pembelian impulsif lebih tinggi daripada kelompok FOMO rendah.

**Kata kunci:** Fear of Missing Out, pembelian impulsif, e-commerce, mahasiswa

***Abstract***

*This study analyzes the effect of Fear of Missing Out (FOMO) on impulsive buying on e-commerce platforms among Udayana University students, identifies the triggers of FOMO, describes the levels of both variables, and compares impulsive buying between high- and low-FOMO groups. A quantitative survey was conducted with 100 students selected through purposive sampling and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, Pearson correlation, simple linear regression, and a two-group comparison. The instruments were reliable (Cronbach's Alpha 0.919 for FOMO and 0.889 for impulsive buying). FOMO had a positive and significant effect on impulsive buying (B = 0.774; r = 0.807; $R^2$ = 0.651; p < 0.001). Both variables were at a moderate level, and the strongest triggers were social media and influencer exposure and promotional urgency and product scarcity. Students with high FOMO tended to show higher impulsive buying than those with low FOMO.*

***Keywords:*** *Fear of Missing Out, impulsive buying, e-commerce, university students*

**Article History**
Received: November 2026
Reviewed: November 2026
Published: November 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

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

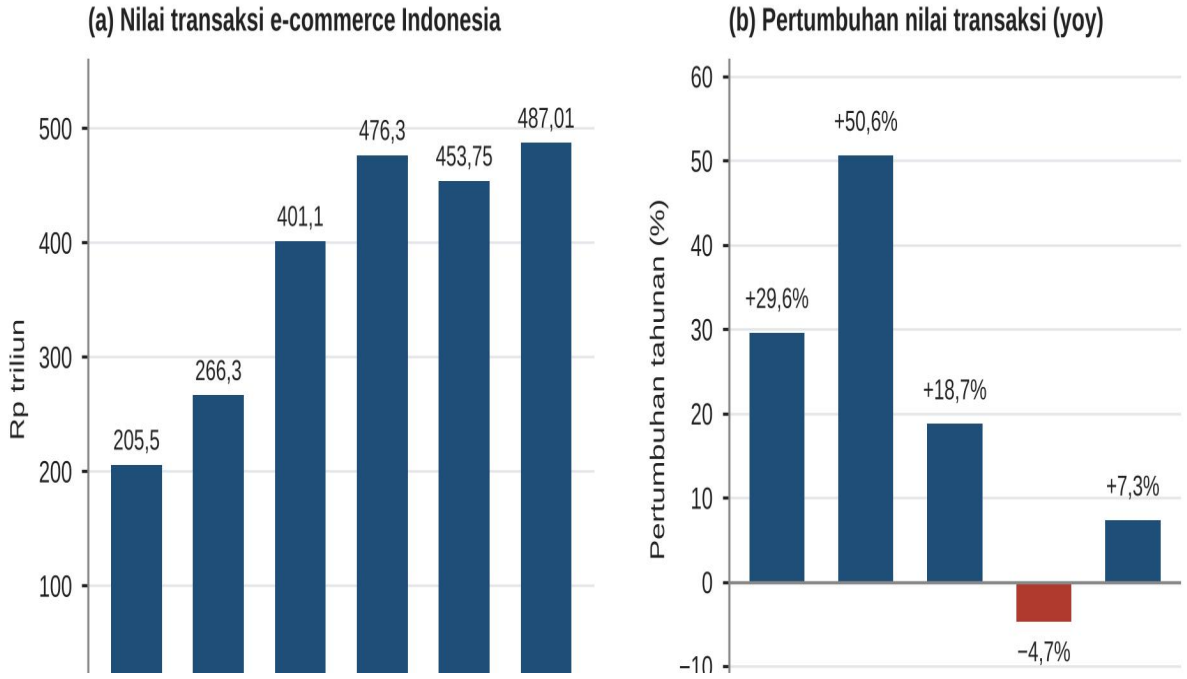
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan makin luasnya akses internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk mahasiswa. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memungkinkan transaksi kapan pun dan di mana pun melalui ponsel. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi e-commerce meningkat dari Rp205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024 (Kontan Pusat Data, 2025). Kemudahan ini menambah frekuensi belanja sekaligus membuka celah bagi pembelian impulsif, yaitu pembelian mendadak yang didorong keinginan kuat tanpa direncanakan (Rook, 1987).

Gambar 1 memperlihatkan perkembangan nilai transaksi e-commerce Indonesia. Selama 2019-2024 nilai transaksi e-commerce naik sekitar 2,4 kali lipat, dengan lonjakan terbesar pada 2021 (+50,6%) yang bertepatan dengan masa pandemi COVID-19. Pertumbuhan sempat terkoreksi 4,7% pada 2023, tetapi kembali positif 7,3% pada 2024 (Gambar 1a dan 1b; Kontan Pusat Data, 2025). Peningkatan nilai transaksi tersebut menunjukkan semakin besarnya aktivitas belanja daring dan paparan konsumen terhadap promosi, konten influencer, serta penanda kelangkaan yang berpotensi memicu pembelian tanpa rencana.

**Gambar 1. Perkembangan Nilai Transaksi E-commerce Indonesia 2019-2024**




Sumber: Bank Indonesia yang dihimpun Kontan Pusat Data (2025); pertumbuhan tahunan dihitung penulis.

Salah satu faktor psikologis yang diduga kuat memicu pembelian impulsif adalah Fear of Missing Out (FOMO), yakni kecemasan bahwa orang lain sedang menikmati pengalaman berharga yang tidak dialami diri sendiri (Przybylski et al., 2013). Di e-commerce, FOMO kerap dipicu oleh stok terbatas, penghitung waktu promo, flash sale, dan ulasan pembeli (Togatorop et al., 2026; Yudia et al., 2025). Mahasiswa tergolong rentan karena aktif bermedia sosial, mengikuti tren, dan sedang membentuk identitas sebagai konsumen, sehingga berisiko membeli barang yang tidak dibutuhkan dan mengalami masalah keuangan pribadi (Rinonce & Jannah, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan arah yang konsisten. Amanda et al. (2025) menemukan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif Generasi Z di Samarinda ($t = 5,646$). Yudia et al. (2025) menemukan bahwa FOMO dan flash sale

meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa, sedangkan kontrol diri menurunkannya. Togatorop et al. (2026) melaporkan pengaruh positif FOMO bersama ulasan pelanggan pada pengguna Shopee (β = 0,300; p < 0,001), dan Sitorus et al. (2026) memperoleh pengaruh signifikan FOMO di Shopee (t = 7,297). Studi lain menempatkan FOMO bersama hedonic shopping motivation (Soleha & Junaidi, 2024), kontrol diri (Damayanti & Sagoro, 2024; Hernany Eddy & Arifin, 2025), shopping lifestyle (Almujaddid, 2025), literasi keuangan (Ammaryafi & Miftahunnajah, 2026), serta flash sale sebagai pemicu FOMO (Fikri et al., 2026; Sidauruk et al., 2026).

Meski demikian, penelitian tersebut dilakukan pada Generasi Z di Samarinda, mahasiswa di Sulawesi Utara, Jawa, Lombok, atau pengguna Shopee secara umum, sehingga belum menggambarkan mahasiswa di Bali, khususnya Universitas Udayana. Sebagian besar studi juga menguji FOMO bersama variabel lain, sehingga kontribusi FOMO sendiri terhadap pembelian impulsif di e-commerce belum tergambar jelas. Kebaruan penelitian ini terletak pada lokus tersebut dan pada cakupan e-commerce secara umum, tidak terbatas pada satu platform.

Secara teoretis, penelitian ini bertumpu pada kerangka Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974): pemicu di platform e-commerce seperti promo terbatas dan ulasan pembeli berperan sebagai stimulus, kecemasan akan ketinggalan sebagai organisme, dan pembelian impulsif sebagai respons. FOMO sendiri dipahami sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika kebutuhan untuk terhubung secara sosial tidak terpenuhi (Przybylski et al., 2013), sedangkan kecenderungan membeli impulsif dipengaruhi faktor internal maupun eksternal (Verplanken & Herabadi, 2001). Landasan teori, peta konsep, kerangka konseptual, dan hipotesis diuraikan pada bagian 2.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membahas apakah dan seberapa besar FOMO memengaruhi pembelian impulsif di e-commerce pada mahasiswa Universitas Udayana, faktor belanja daring apa yang memicu FOMO, bagaimana tingkat FOMO dan pembelian impulsif mahasiswa, serta apakah pembelian impulsif berbeda antara mahasiswa dengan FOMO tinggi dan rendah. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dan besaran pengaruh FOMO terhadap pembelian impulsif, mengidentifikasi faktor pemicu FOMO dalam aktivitas belanja daring, mendeskripsikan tingkat FOMO dan pembelian impulsif, serta membandingkan pembelian impulsif antara kelompok FOMO tinggi dan rendah.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran menyeluruh bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman berharga yang tidak dialami diri sendiri, disertai keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). Konsep ini dijelaskan melalui *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000): FOMO muncul ketika kebutuhan psikologis dasar, terutama kebutuhan keterhubungan (*relatedness*), kurang terpenuhi, sehingga individu terdorong memantau aktivitas sosial orang lain, antara lain melalui media sosial. Dengan demikian FOMO bukan sekadar kebiasaan bermedia sosial, melainkan keadaan psikologis yang bersifat afektif (cemas, gelisah) sekaligus motivasional (ingin ikut serta).

Dalam penelitian ini FOMO dioperasionalkan melalui lima aspek (Tabel 1). Tiga aspek pertama bersumber dari konsep Przybylski et al. (2013): kecemasan tertinggal tren dan informasi (X1), yaitu kegelisahan bila tidak mengetahui produk, tren, atau promo yang sedang dibicarakan; kebutuhan terhubung secara sosial (X2), yaitu dorongan untuk tetap menjadi bagian dari kelompok; dan perbandingan sosial (X3), yaitu kecenderungan menilai diri dengan membandingkan kepemilikan dan pengalaman orang lain (Festinger, 1954). Dua aspek lainnya merupakan penyesuaian pada konteks belanja daring: pengaruh media sosial dan influencer

(X4), yaitu paparan konten yang memperlihatkan produk dan gaya hidup tertentu, serta urgensi promosi dan kelangkaan produk (X5), yaitu isyarat seperti flash sale, penghitung waktu, dan stok terbatas. Aspek X5 sejalan dengan prinsip kelangkaan (*scarcity*) dalam Cialdini (2009), bahwa suatu peluang tampak lebih berharga ketika jumlah atau waktunya terbatas sehingga memunculkan rasa takut kehilangan kesempatan. Studi terdahulu juga menempatkan flash sale sebagai pemicu FOMO (Fikri et al., 2026) dan menyoroti peran promosi kelangkaan serta daya tarik konten (Sidauruk et al., 2026).

**Pembelian Impulsif (Impulse Buying)**

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan mendadak, kuat, dan menetap untuk segera membeli. Rook (1987) mencirikannya dengan keinginan yang muncul spontan, ketidakseimbangan psikologis, konflik batin antara dorongan dan pengendalian diri, berkurangnya evaluasi kognitif, serta pengabaian konsekuensi. Rook dan Fisher (1995) memandang kecenderungan ini sebagai sifat membeli secara spontan, tanpa refleksi, dan segera, yang dapat dihambat oleh penilaian normatif tentang pantas tidaknya membeli. Stern (1962) membedakan empat tipe: impulsif murni, yaitu pembelian yang menyimpang dari pola belanja biasa; impulsif pengingat, yaitu pembelian karena teringat saat melihat barang; impulsif saran, yaitu pembelian karena melihat produk baru dan membayangkan kegunaannya; serta impulsif terencana, yaitu pembelian yang sudah diniatkan tetapi baru dilakukan setelah ada penawaran khusus. Tipe terakhir relevan pada e-commerce karena promosi seperti flash sale dapat mengubah niat membeli menjadi keputusan segera.

Verplanken dan Herabadi (2001) membedakan dua dimensi kecenderungan membeli impulsif: dimensi kognitif, yaitu kurangnya perencanaan dan pertimbangan, serta dimensi afektif, yaitu dorongan yang sulit ditahan dan emosi saat membeli. Berdasarkan Rook (1987), Rook dan Fisher (1995), serta Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif dioperasionalkan melalui lima aspek (Tabel 1): pembelian spontan (Y1), dorongan membeli yang kuat (Y2), dorongan emosional saat berbelanja (Y3), kurangnya pertimbangan harga dan kebutuhan (Y4), serta pengabaian konsekuensi dan penyesalan (Y5). Aspek Y3 mewakili dimensi afektif, sedangkan Y4 mewakili dimensi kognitif.

**Tabel 1. Operasionalisasi Aspek FOMO dan Pembelian Impulsif beserta Landasan Teoretisnya**

| Variabel | Aspek (indikator) | Landasan teoretis |
|---|---|---|
| **FOMO (X)** | X1 Kecemasan tertinggal tren dan informasi | Przybylski et al. (2013) |
| | X2 Kebutuhan terhubung secara sosial | Przybylski et al. (2013); Deci & Ryan (2000) |
| | X3 Perbandingan sosial | Festinger (1954) |
| | X4 Pengaruh media sosial dan influencer | Penyesuaian konteks e-commerce; Sidauruk et al. (2026) |
| | X5 Urgensi promosi dan kelangkaan produk | Cialdini (2009); Fikri et al. (2026); Sidauruk et al. (2026) |
| **Pembelian impulsif (Y)** | Y1 Pembelian spontan | Rook (1987); Rook & Fisher (1995) |
| | Y2 Dorongan membeli yang | Rook & Fisher (1995); Beatty & |

| | | |
|---|---|---|
| | kuat | Ferrell (1998) |
| | Y3 Dorongan emosional saat berbelanja | Rook & Fisher (1995); Verplanken & Herabadi (2001), dimensi afektif |
| | Y4 Kurangnya pertimbangan harga dan kebutuhan | Rook & Fisher (1995); Verplanken & Herabadi (2001), dimensi kognitif |
| | Y5 Pengabaian konsekuensi dan penyesalan | Rook (1987); Rook & Fisher (1995) |

Pembelian impulsif dipengaruhi faktor internal, seperti suasana hati dan kecenderungan impulsif, serta faktor eksternal, seperti rangsangan pemasaran dan situasi belanja (Verplanken & Herabadi, 2001). Beatty dan Ferrell (1998) menempatkan dorongan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) sebagai penghubung antara kondisi afektif dan situasional dengan perilaku membeli. Di e-commerce, faktor eksternal menguat karena platform dapat diakses setiap saat melalui ponsel dan menyajikan penawaran terbatas waktu; kualitas situs web terbukti memengaruhi dorongan membeli secara impulsif (Wells et al., 2011). Studi di Indonesia juga menunjukkan peran faktor lain seperti kontrol diri, motivasi hedonis, dan gaya hidup berbelanja (Damayanti & Sagoro, 2024; Soleha & Junaidi, 2024; Almujaddid, 2025).

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

Teori S-O-R berangkat dari model psikologi lingkungan Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) memengaruhi keadaan emosional dan kognitif individu (*organism*), dan keadaan internal itulah yang menentukan perilaku pendekatan atau penghindaran (*response*). Mehrabian dan Russell menggambarkan keadaan emosional melalui tiga dimensi, yaitu kesenangan (*pleasure*), keterangsangan (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Jacoby (2002) menegaskan bahwa organism adalah proses internal, baik afektif maupun kognitif, yang memediasi hubungan antara stimulus dan respons.

Kerangka ini luas dipakai dalam studi perilaku konsumen daring. Eroglu et al. (2001, 2003) menerapkannya pada toko daring: isyarat atmosfer situs berperan sebagai stimulus yang membentuk keadaan afektif dan kognitif konsumen, yang kemudian memengaruhi respons belanja. Wells et al. (2011) menunjukkan bahwa kualitas situs web memengaruhi dorongan membeli secara impulsif, pola yang sejalan dengan logika S-O-R.

Dalam penelitian ini S-O-R dipakai sebagai lensa teoretis. Stimulus adalah rangsangan pemasaran digital di e-commerce, seperti konten influencer, flash sale, penghitung waktu, stok terbatas, dan ulasan pembeli. Organism adalah FOMO, yang bekerja secara afektif (kecemasan dan rasa mendesak) sekaligus kognitif (berkurangnya pertimbangan rasional akibat batas waktu dan kuota). Response adalah pembelian impulsif sebagai perilaku pendekatan terhadap produk atau promo. Posisi FOMO sebagai organism sejalan dengan temuan Fikri et al. (2026) yang menempatkan FOMO sebagai mediator pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif. Karena stimulus tidak diukur sebagai variabel tersendiri, rangsangan tersebut hanya terwakili pada aspek X4 dan X5 dalam konstruk FOMO.

**Hubungan Teoretis antara FOMO dan Pembelian Impulsif**

Hubungan FOMO dengan pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui tiga jalur yang sejalan dengan kerangka S-O-R. Pertama, jalur afektif: kecemasan akan ketinggalan membangkitkan rasa mendesak yang memperkuat dorongan membeli (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998). Kedua, jalur kognitif: keinginan untuk tidak tertinggal tren atau promo

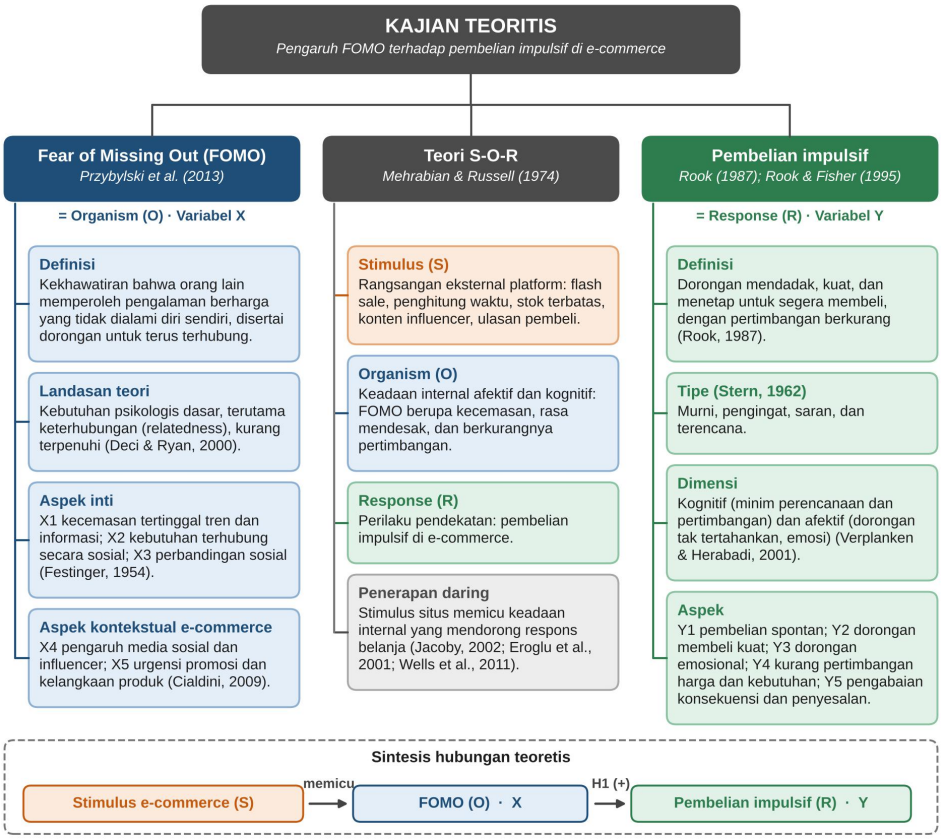
mempersempit waktu dan perhatian untuk menimbang harga dan kebutuhan, sehingga komponen kognitif pembelian impulsif, yaitu minimnya perencanaan, makin menonjol (Verplanken & Herabadi, 2001). Ketiga, jalur perbandingan sosial dan keterhubungan: melihat orang lain memiliki atau menikmati suatu produk menumbuhkan keinginan memiliki hal yang sama agar tetap sejalan dengan kelompok (Festinger, 1954; Przybylski et al., 2013). Ketiganya bermuara pada pembelian yang cepat, emosional, dan kurang terencana, yang kerap disertai penyesalan.

Bukti empiris mendukung hubungan tersebut. FOMO berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Samarinda (Amanda et al., 2025), mahasiswa (Yudia et al., 2025), dan pengguna Shopee (Togatorop et al., 2026), serta berpengaruh signifikan pada pengguna Shopee dalam studi Sitorus et al. (2026). Yudia et al. (2025) juga menemukan bahwa kontrol diri menurunkan pembelian impulsif, sehingga FOMO bukan satu-satunya penentu. Berdasarkan uraian ini, semakin tinggi FOMO diharapkan semakin tinggi pembelian impulsif, dan mahasiswa dengan FOMO tinggi diharapkan memiliki pembelian impulsif yang berbeda dari mahasiswa dengan FOMO rendah.

**Peta Konsep Kajian Teoretis**

Gambar 2 merangkum keterkaitan antara konsep FOMO, pembelian impulsif, dan teori S-O-R. Teori S-O-R menjadi kerangka yang menghubungkan keduanya: FOMO menempati posisi organism, yakni keadaan internal yang dipicu stimulus e-commerce, sedangkan pembelian impulsif menempati posisi response. Warna yang sama pada Gambar 2 menandai konsep yang saling berpadanan.

**Gambar 2. Peta Konsep (Mind Map) Kajian Teoretis: FOMO, Pembelian Impulsif, dan Teori S-O-R**



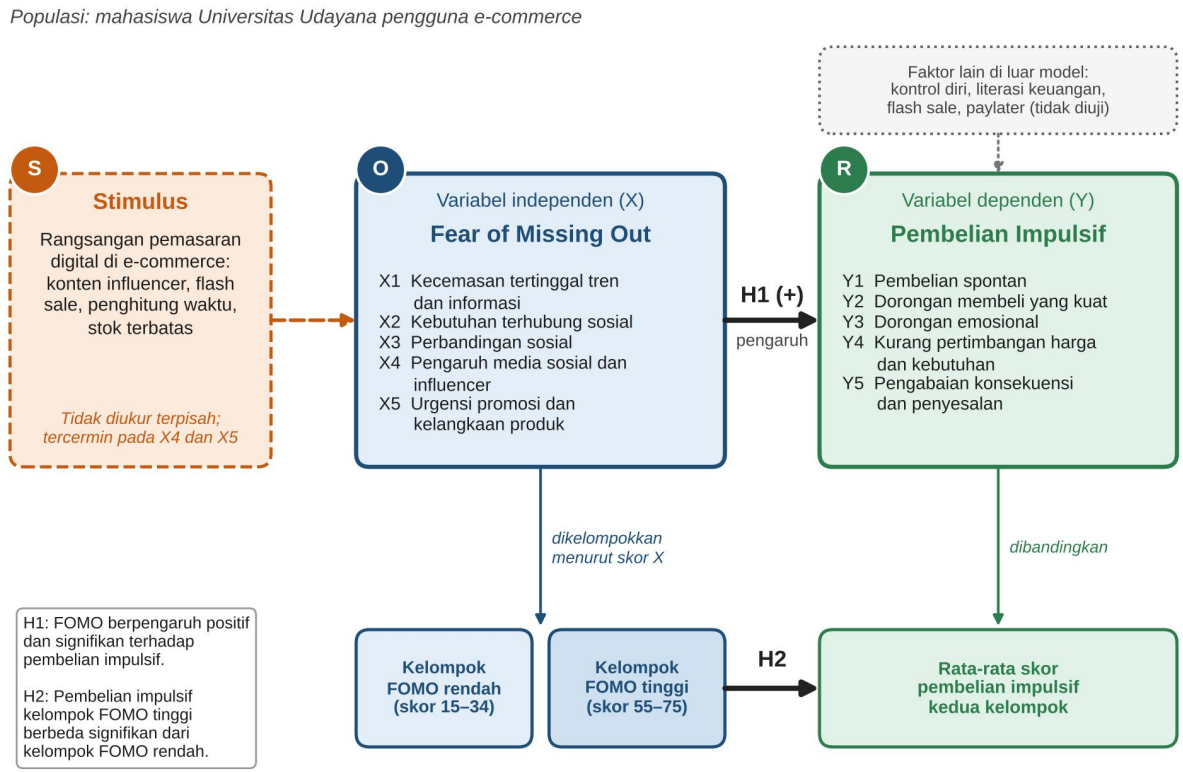

*Sumber: Olahan penulis berdasarkan Mehrabian dan Russell (1974), Przybylski et al. (2013), Rook (1987), dan Verplanken dan Herabadi (2001).*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Berdasarkan kajian teoretis dan temuan terdahulu, kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 3. FOMO sebagai variabel independen (X) diposisikan sebagai organism yang dipicu stimulus pemasaran digital, sedangkan pembelian impulsif di e-commerce sebagai variabel dependen (Y) diposisikan sebagai response. Pengaruh X terhadap Y diuji dengan regresi linear sederhana (H1), dan perbedaan pembelian impulsif antara kelompok FOMO tinggi dan rendah diuji dengan uji beda dua kelompok (H2). Faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti kontrol diri dan literasi keuangan, berada di luar model dan tidak diuji.

**Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian**




*Sumber: Olahan penulis.*

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut.

**H1:** FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce pada mahasiswa Universitas Udayana.

**H2:** Terdapat perbedaan yang signifikan pada pembelian impulsif antara mahasiswa dengan FOMO tinggi dan FOMO rendah, dengan pembelian impulsif lebih tinggi pada kelompok FOMO tinggi.

Tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor pemicu FOMO serta mendeskripsikan tingkat FOMO dan pembelian impulsif bersifat deskriptif sehingga tidak dirumuskan hipotesis.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner (Sugiyono, 2019), karena bertujuan menguji pengaruh satu variabel terhadap variabel lain menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Variabel bebas (X) adalah FOMO

dan variabel terikat (Y) adalah pembelian impulsif di e-commerce. FOMO diukur dengan lima indikator yang disesuaikan dari Przybylski et al. (2013), yaitu kecemasan tertinggal tren dan informasi (X1), kebutuhan terhubung secara sosial (X2), perbandingan sosial (X3), pengaruh media sosial dan influencer (X4), serta urgensi promosi dan kelangkaan produk (X5). Pembelian impulsif diukur dengan lima indikator yang diadaptasi dari Rook dan Fisher (1995), yaitu pembelian spontan (Y1), dorongan membeli yang kuat (Y2), dorongan emosional saat berbelanja (Y3), kurangnya pertimbangan harga dan kebutuhan (Y4), serta pengabaian konsekuensi dan penyesalan (Y5). Setiap indikator terdiri atas tiga butir berskala Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju), sehingga skor total tiap variabel berkisar 15-75.

Data primer diperoleh dari kuesioner Google Form yang disebarkan secara daring melalui grup perkuliahan dan media sosial pada Oktober 2026, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal dan buku terdahulu. Populasinya adalah mahasiswa aktif Universitas Udayana di Denpasar dan Jimbaran. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada toleransi kesalahan 10% sehingga diperoleh minimal sekitar 100 responden (Sugiyono, 2019). Sampel dipilih dengan purposive sampling (Sugiyono, 2019) dengan kriteria: mahasiswa aktif Universitas Udayana, berbelanja di e-commerce dalam tiga bulan terakhir, dan pernah membeli barang tanpa rencana.

Analisis data dilakukan dengan SPSS. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment (butir valid bila r hitung lebih besar dari r tabel, 0,195 untuk N = 100 pada taraf 5%) dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (reliabel bila > 0,70; Ghozali, 2021). Statistik deskriptif menggambarkan tingkat variabel dan faktor pemicu. Kategori rendah, sedang, dan tinggi ditentukan dengan interval kelas (Sugiyono, 2019): lebar interval (75 - 15) / 3 = 20, sehingga rendah = 15-34, sedang = 35-54, dan tinggi = 55-75. Pengaruh FOMO diuji dengan regresi linear sederhana (uji F dan uji t pada taraf 5%, serta koefisien determinasi $R^2$), dan perbedaan pembelian impulsif antara kelompok FOMO tinggi dan rendah diuji dengan independent-samples t-test, didahului uji Levene (Ghozali, 2021).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat FOMO dan Pembelian Impulsif

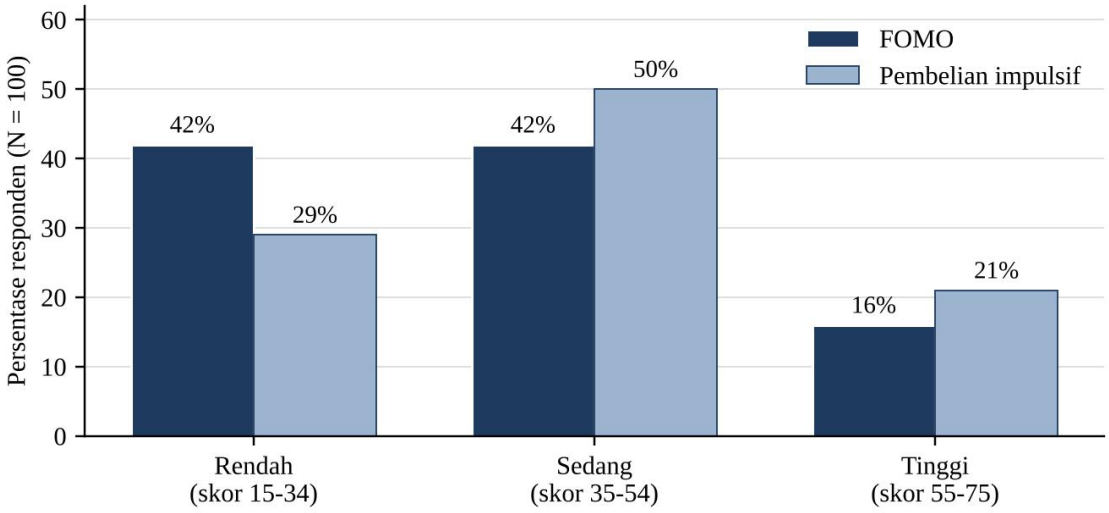
Statistik deskriptif kedua variabel dan sebaran responden menurut kategori disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 4. Skor rata-rata FOMO adalah 38,98 (SD = 15,410) atau 2,60 per butir, sedangkan pembelian impulsif 43,67 (SD = 14,791) atau 2,91 per butir. Keduanya berada pada kategori sedang menurut interval kelas, dengan simpangan baku yang besar yang menandakan jawaban responden beragam. Rata-rata kedua variabel tidak dibandingkan satu sama lain karena indikator dan karakteristik pengukurannya berbeda.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Sebaran Kategori (N = 100)**

| Variabel | Rata-rata (SD) | Per butir | Rendah n (%) | Sedang n (%) | Tinggi n (%) | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **FOMO** | 38,98 (15,410) | 2,60 | 42 (42%) | 42 (42%) | 16 (16%) | Sedang |
| **Pembelian impulsif** | 43,67 (14,791) | 2,91 | 29 (29%) | 50 (50%) | 21 (21%) | Sedang |

*Catatan.* Rentang skor 15-75; kategori rendah = 15-34, sedang = 35-54, tinggi = 55-75. Skor per butir memakai skala 1-5. Sumber: data primer diolah penulis (2026).

**Gambar 4. Sebaran Responden menurut Kategori FOMO dan Pembelian Impulsif**

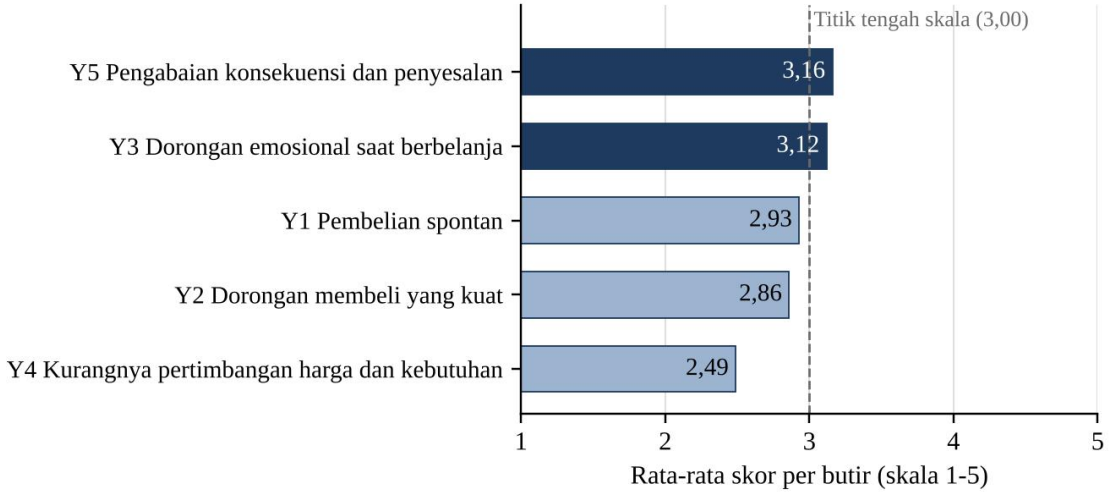



*Sumber: data primer diolah penulis (2026), N = 100.*

Gambar 4 memperlihatkan bahwa FOMO tersebar di kategori rendah dan sedang (masing-masing 42%) dengan hanya 16% responden pada kategori tinggi, sedangkan pembelian impulsif terpusat pada kategori sedang (50%) dengan 21% pada kategori tinggi. Dua hal perlu diperhatikan dalam menafsirkan sebaran ini. Pertama, kriteria sampel mensyaratkan responden pernah membeli barang tanpa rencana, sehingga sebaran pembelian impulsif kemungkinan bergeser ke kategori sedang dan tinggi dan tidak dapat dibaca sebagai tingkat pembelian impulsif seluruh mahasiswa Universitas Udayana. Kedua, FOMO diukur khusus dalam konteks belanja daring, sehingga persentase FOMO tinggi yang kecil tidak serta-merta mencerminkan FOMO mahasiswa secara umum.

Pada pembelian impulsif (Gambar 5), indikator tertinggi adalah pengabaian konsekuensi dan penyesalan (Y5; 3,16) serta dorongan emosional saat berbelanja (Y3; 3,12), disusul pembelian spontan (Y1; 2,93), dorongan membeli yang kuat (Y2; 2,86), dan kurangnya pertimbangan harga dan kebutuhan (Y4; 2,49). Hanya Y5 dan Y3 yang berada di atas titik tengah skala (3,00).

**Gambar 5. Rata-rata Skor per Butir Indikator Pembelian Impulsif**




*Sumber: data primer diolah penulis (2026), N = 100.*

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

Pola ini menunjukkan bahwa dimensi afektif dan pascapembelian lebih menonjol daripada dimensi kognitif. Mahasiswa tampaknya masih memperhitungkan harga dan kebutuhan (Y4 terendah), tetapi dorongan emosi tetap mendorong pembelian yang kemudian disesali atau melebihi rencana pengeluaran. Temuan ini sejalan dengan pembedaan dimensi afektif dan kognitif kecenderungan membeli impulsif oleh Verplanken dan Herabadi (2001) serta dengan peringatan Rinonce dan Jannah (2025) tentang dampak finansial pembelian impulsif yang berulang. Y5 menggabungkan pengabaian konsekuensi dan penyesalan, sehingga hasil ini belum dapat memisahkan komponen mana yang lebih berperan; kerendahan Y4 juga baru dugaan yang dapat dikaitkan dengan keterbatasan anggaran mahasiswa dan perlu diuji pada penelitian lanjutan.

**Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif**

Seluruh butir valid (r hitung lebih besar dari r tabel) dan instrumen reliabel (Cronbach's Alpha 0,919 untuk FOMO dan 0,889 untuk pembelian impulsif; kriteria > 0,70). Hasil regresi linear sederhana disajikan pada Tabel 3.

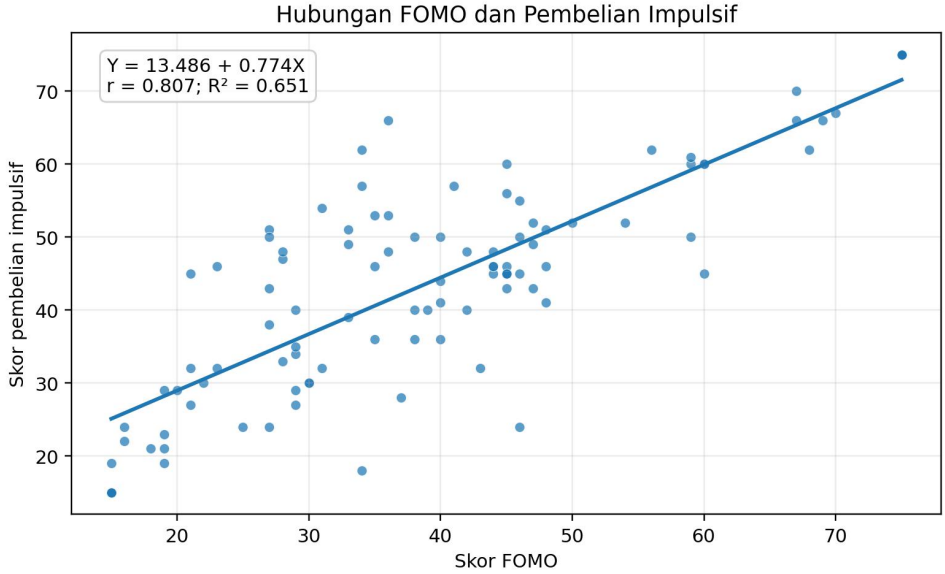
**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana: Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif (N = 100)**

| Prediktor | B | SE | Beta | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **Konstanta** | 13,486 | 2,400 | - | 5,619 | < 0,001 |
| **FOMO** | 0,774 | 0,057 | 0,807 | 13,515 | < 0,001 |

*Catatan*. Variabel terikat: pembelian impulsif. r = 0,807; $R^2$ = 0,651; Adjusted $R^2$ = 0,647; F(1, 98) = 182,664; p < 0,001. Persamaan regresi: Y = 13,486 + 0,774X. SE konstanta dihitung dari B/t. Sumber: data primer diolah penulis (2026).

Persamaan regresi Y = 13,486 + 0,774X berarti setiap kenaikan satu satuan skor FOMO diikuti kenaikan pembelian impulsif sebesar 0,774 satuan; kenaikan satu tingkat kategori FOMO (selisih 20 poin) setara dengan kenaikan sekitar 15,5 poin pembelian impulsif. Model signifikan (F = 182,664; p < 0,001) dan FOMO berpengaruh positif signifikan (t = 13,515; p < 0,001), sehingga H1 diterima. FOMO menjelaskan 65,1% variasi pembelian impulsif, sedangkan 34,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti kontrol diri, emosi positif, gaya hidup berbelanja, dan pengaruh lingkungan sosial (Damayanti & Sagoro, 2024; Sitorus et al., 2026).

Gambar 6a. Plot Sebar Hubungan FOMO dan Pembelian Impulsif




Sumber: data primer diolah penulis (2026), N = 100.

Secara teoretis, kuatnya hubungan ini dapat dijelaskan oleh beberapa mekanisme yang saling melengkapi. Dalam kerangka S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974; Jacoby, 2002), rangsangan e-commerce seperti penghitung waktu dan stok terbatas membangkitkan kecemasan akan kehilangan kesempatan, yaitu FOMO, yang kemudian menjadi dasar respons membeli. Pada jalur afektif, kecemasan itu memperkuat dorongan membeli secara impulsif (Rook, 1987; Beatty & Ferrell, 1998). Pada jalur kognitif, tekanan waktu dan kuota mempersempit ruang untuk menimbang harga dan kebutuhan (Verplanken & Herabadi, 2001). Dari sisi motivasional, *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 2000; Przybylski et al., 2013) menjelaskan mengapa mahasiswa, yang sedang membentuk identitas sebagai konsumen dan menjaga keterhubungan dengan kelompok sebayanya (Rinonce & Jannah, 2025), peka terhadap isyarat bahwa orang lain sudah memiliki atau menikmati suatu produk. Rendahnya FOMO yang berasal dari tekanan teman sebaya pada Bagian 4.3 menunjukkan bahwa isyarat pemasaran, bukan teman sebaya, kemungkinan menjadi jalur utama; dugaan ini sejalan dengan kerangka S-O-R tetapi belum diuji karena stimulus tidak diukur sebagai variabel tersendiri.

Arah temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu, yakni pengaruh positif FOMO terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z di Samarinda (Amanda et al., 2025), mahasiswa (Yudia et al., 2025), pengguna Shopee (Togatorop et al., 2026; Sitorus et al., 2026), dan Generasi Z secara umum (Rinonce & Jannah, 2025). Besaran pengaruhnya, namun, tidak dapat dibandingkan langsung. Koefisien terstandar penelitian ini (Beta = 0,807) jauh lebih besar daripada β = 0,300 yang dilaporkan Togatorop et al. (2026), yang memodelkan FOMO bersama ulasan pelanggan. Selisih tersebut kemungkinan berasal dari komposisi model: pada regresi sederhana FOMO menyerap varians bersama dengan variabel lain yang tidak dimasukkan, misalnya kontrol diri atau gaya hidup berbelanja, sehingga kontribusi uniknya dapat terestimasi terlalu besar. Yudia et al. (2025) menemukan bahwa kontrol diri menurunkan pembelian impulsif, sehingga FOMO bukan satu-satunya penentu. Almujaddid (2025) dan Ammaryafi dan Miftahunnajah (2026) menempatkan FOMO dalam model dengan variabel intervening dan moderasi, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh langsungnya sehingga bersifat pelengkap.

Dua catatan diperlukan dalam membaca besarnya pengaruh tersebut. Pertama, FOMO dan pembelian impulsif diukur pada responden yang sama, pada waktu yang sama, dengan kuesioner yang sama, sehingga korelasi yang tinggi (r = 0,807) dapat dipengaruhi bias metode bersama dan tumpang tindih isi butir, misalnya antara urgensi promosi (X5) dan dorongan membeli yang kuat (Y2). Kedua, desain potong lintang tidak memungkinkan kesimpulan kausal: pengaruh di sini bermakna statistik, dan arah sebaliknya juga masuk akal, yaitu mahasiswa yang memang cenderung impulsif (Verplanken & Herabadi, 2001) lebih mudah terpicu isyarat promosi.

**Faktor Pemicu FOMO dalam Belanja Daring**

Faktor pemicu diidentifikasi dari rata-rata skor per butir tiap indikator FOMO (Tabel 4 dan Gambar 6).

**Tabel 4. Rata-rata Skor per Butir Indikator FOMO**

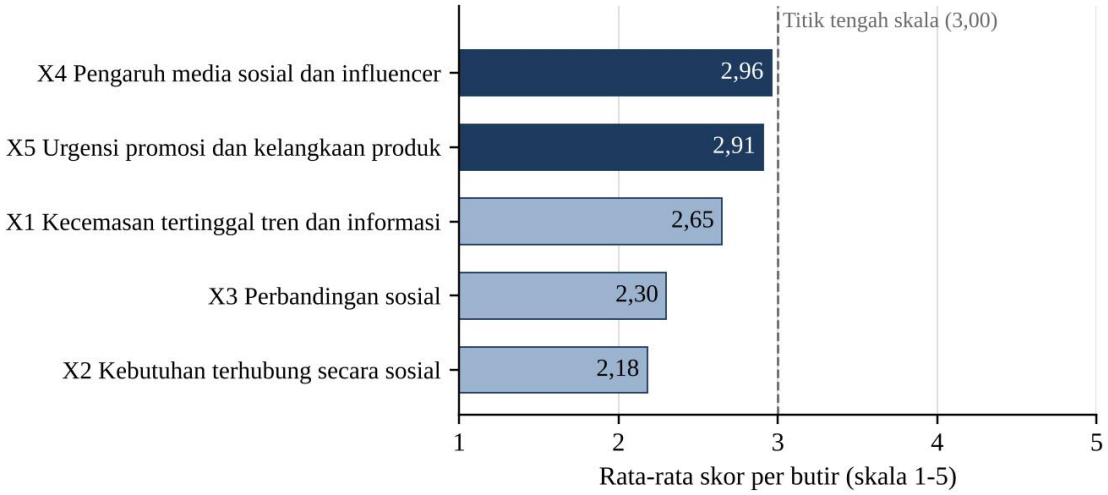
| Peringkat | Indikator | Rata-rata skor indikator | Rata-rata per butir (skala 1-5) | Korelasi dengan total FOMO |
|---|---|---|---|---|
| 1 | X4 Pengaruh media sosial dan influencer | 8,87 | 2,96 | 0,822 |

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 12 Tahun 2026

| Peringkat | Indikator | Rata-rata skor indikator | Rata-rata per butir (skala 1-5) | Korelasi dengan total FOMO |
|---|---|---|---|---|
| 2 | X5 Urgensi promosi dan kelangkaan produk | 8,74 | 2,91 | 0,844 |
| 3 | X1 Kecemasan tertinggal tren dan informasi | 7,94 | 2,65 | 0,874 |
| 4 | X3 Perbandingan sosial | 6,90 | 2,30 | 0,910 |
| 5 | X2 Kebutuhan terhubung secara sosial | 6,53 | 2,18 | 0,897 |

*Catatan*. Rata-rata skor indikator adalah jumlah tiga butir (rentang 3-15). Korelasi dengan total FOMO adalah korelasi bagian-keseluruhan (indikator ikut membentuk skor total) sehingga cenderung terlalu besar; seluruh nilai p < 0,001. Sumber: data primer diolah penulis (2026).

**Gambar 6. Rata-rata Skor per Butir Indikator FOMO**




*Sumber: data primer diolah penulis (2026), N = 100.*

Pengaruh media sosial dan influencer (X4; 2,96) serta urgensi promosi dan kelangkaan produk (X5; 2,91) menempati peringkat teratas, sedangkan kebutuhan terhubung secara sosial (X2; 2,18) dan perbandingan sosial (X3; 2,30) paling rendah. Seluruh indikator berada di bawah titik tengah skala (3,00), sehingga peringkat ini menunjukkan pemicu yang relatif lebih terasa, bukan pemicu yang kuat secara mutlak, dan selisih antarindikator belum diuji secara statistik. Seluruh indikator berkorelasi positif dan signifikan dengan skor total FOMO (r = 0,822-0,910; p < 0,001), tetapi korelasi bagian-keseluruhan ini hanya menunjukkan keterkaitan butir dengan totalnya, bukan besar pengaruh, sehingga pemicu dominan dinyatakan secara deskriptif.

Pola tersebut menunjukkan bahwa FOMO mahasiswa dalam belanja daring lebih terdorong oleh rangsangan pemasaran digital daripada tekanan teman sebaya, dan ada tiga penjelasan yang masuk akal. Pertama, isyarat kelangkaan dan batas waktu bekerja langsung pada keputusan: menurut prinsip kelangkaan (Cialdini, 2009), peluang tampak lebih berharga ketika jumlah atau waktunya terbatas, dan penghitung waktu serta kuota flash sale membuat kehilangan kesempatan terasa konkret dan mendesak. Hal ini sejalan dengan Fikri et al. (2026) yang menempatkan FOMO sebagai mediator pengaruh flash sale terhadap pembelian impulsif

dan dengan Sidauruk et al. (2026) tentang promosi kelangkaan dan daya tarik konten. Kedua, mahasiswa aktif bermedia sosial (Rinonce & Jannah, 2025), sehingga paparan konten influencer yang memperlihatkan produk dan gaya hidup berlangsung berulang dan menjadi stimulus dalam kerangka S-O-R. Ketiga, belanja daring umumnya aktivitas individual dan privat, sehingga kebutuhan terhubung dan perbandingan sosial kemungkinan kurang terpicu, atau kurang diakui responden karena bias keinginan sosial; dugaan ini perlu diuji pada penelitian lanjutan.

Dari sisi teori, temuan ini menunjukkan bahwa konsep FOMO yang berpusat pada kebutuhan keterhubungan sosial (Przybylski et al., 2013) perlu diperluas dengan dimensi rangsangan pemasaran pada konteks e-commerce. Dominasi X4 dan X5 perlu ditafsirkan hati-hati karena kedua aspek itu merupakan penyesuaian konteks yang dirancang peneliti, dan ulasan konsumen, yang dikaji bersama FOMO oleh Togatorop et al. (2026), belum terwakili sebagai indikator tersendiri.

**Perbedaan Pembelian Impulsif pada Kelompok FOMO Tinggi dan Rendah**

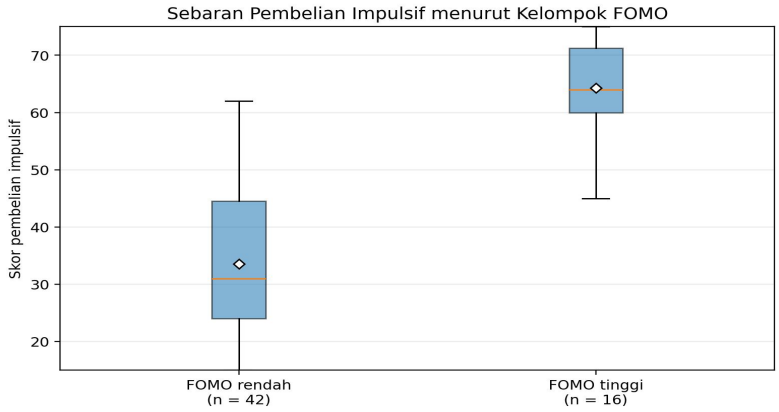
Responden dikelompokkan menurut kategori FOMO. Kelompok FOMO sedang (n = 42) tidak disertakan sehingga uji ini membandingkan dua kutub, yaitu FOMO rendah (n = 42) dan FOMO tinggi (n = 16) (Tabel 5 dan Gambar 7). Kelompok FOMO tinggi memiliki rata-rata pembelian impulsif 64,31 (SD = 8,78), sedangkan kelompok FOMO rendah 33,55 (SD = 12,57). Uji Levene menunjukkan varians homogen (p = 0,063), sehingga dipakai uji t dengan asumsi varians sama: t(56) = 8,97; p < 0,001; selisih rata-rata = 30,76 (95% CI 23,89 sampai 37,64). Karena nilai p uji Levene mendekati 0,05 dan ukuran kedua kelompok tidak seimbang, hasil ini diperiksa dengan koreksi Welch (t = 10,50; df = 39; p < 0,001; dihitung dari statistik kelompok) dan uji Mann-Whitney U (p < 0,001), yang juga dipakai karena kelompok FOMO tinggi relatif kecil. Ketiganya menghasilkan kesimpulan yang sama.

**Tabel 5. Pembelian Impulsif pada Kelompok FOMO Rendah dan FOMO Tinggi**

| Kelompok FOMO | n | Rata-rata | SD | Kategori rata-rata |
|---|---|---|---|---|
| **FOMO rendah** | 42 | 33,55 | 12,57 | Rendah (15-34) |
| **FOMO tinggi** | 16 | 64,31 | 8,78 | Tinggi (55-75) |

*Catatan.* Independent-samples t-test (varians sama): t(56) = 8,97; p < 0,001; selisih rata-rata = 30,76 (95% CI 23,89-37,64); Cohen's d = 2,63 (dihitung dari statistik kelompok). Uji Levene p = 0,063; Welch t = 10,50, df = 39, p < 0,001; Mann-Whitney U p < 0,001. Sumber: data primer diolah penulis (2026).

**Gambar 7. Boxplot Pembelian Impulsif pada Kelompok FOMO Rendah dan FOMO Tinggi**




Sumber: data primer diolah penulis (2026), N = 58. Kelompok FOMO sedang tidak disertakan.

Dengan demikian H2 diterima: mahasiswa dengan FOMO tinggi memiliki pembelian impulsif jauh lebih tinggi daripada mahasiswa dengan FOMO rendah. Selisih ini bermakna secara praktis, tidak hanya signifikan secara statistik. Rata-rata kelompok FOMO tinggi (64,31) masuk kategori tinggi, sedangkan kelompok FOMO rendah (33,55) masuk kategori rendah, dengan rasio sekitar 1,9 kali, dan ukuran efeknya sangat besar (d = 2,63). Hasil ini selaras dengan hasil regresi pada Bagian 4.2 dan dengan temuan Yudia et al. (2025) bahwa FOMO meningkatkan pembelian impulsif mahasiswa.

Meski demikian, hasil ini perlu dibaca hati-hati. Kelompok dibentuk dari skor FOMO dan dibandingkan pada variabel yang berkorelasi kuat dengannya (r = 0,807), sehingga uji ini berfungsi sebagai pelengkap regresi, bukan bukti independen baru. Perbandingan dua kutub dengan membuang kelompok sedang juga cenderung membesarkan ukuran efek dibandingkan analisis seluruh sampel, dan kelompok FOMO tinggi hanya terdiri atas 16 orang. Simpangan baku kelompok FOMO tinggi (8,78) lebih kecil daripada kelompok FOMO rendah (12,57), yang dapat berarti bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa FOMO tinggi relatif seragam tinggi, sedangkan pada mahasiswa FOMO rendah lebih beragam karena faktor lain, seperti kontrol diri (Yudia et al., 2025), tetap berperan.

**Implikasi**

Implikasi teoretis, FOMO terbukti relevan menjelaskan perilaku belanja, tidak hanya aktivitas bermedia sosial: dalam kerangka S-O-R, FOMO berfungsi sebagai organism yang menghubungkan rangsangan pemasaran digital dengan respons pembelian impulsif. Dominannya X4 dan X5 dibandingkan X2 dan X3 menunjukkan bahwa pada konteks e-commerce FOMO lebih dipicu pemasaran daripada tekanan sosial langsung, sehingga operasionalisasi FOMO pada konteks belanja perlu memasukkan rangsangan pemasaran di samping kebutuhan keterhubungan (Przybylski et al., 2013; Cialdini, 2009). Karena 34,9% variasi tidak dijelaskan FOMO, penelitian berikutnya perlu memasukkan kontrol diri (Yudia et al., 2025; Damayanti & Sagoro, 2024) dan motivasi hedonis (Soleha & Junaidi, 2024), serta mengukur stimulus sebagai variabel tersendiri agar model S-O-R dapat diuji utuh.

Implikasi bagi perilaku konsumsi digital mahasiswa, aspek pembelian impulsif yang paling menonjol adalah penyesalan dan pengeluaran melebihi rencana (Y5) serta dorongan emosi (Y3), sedangkan kurangnya pertimbangan harga (Y4) paling rendah. Pola ini menggambarkan mahasiswa yang masih memperhitungkan harga tetapi tetap membeli karena dorongan sesaat, sehingga masalahnya lebih berkaitan dengan pengendalian dorongan pada saat transaksi daripada ketidaktahuan harga. Strategi yang relevan karenanya bekerja pada titik pemicu: memberi jeda sebelum membayar untuk barang non-kebutuhan (misalnya menyimpannya di keranjang atau daftar keinginan terlebih dahulu), mematikan notifikasi flash sale dan promo, serta membatasi paparan konten belanja influencer. Karena pemicu yang paling terasa adalah media sosial dan influencer serta urgensi promosi dan kelangkaan, mahasiswa juga perlu membiasakan diri mengecek apakah penghitung waktu dan label stok terbatas memang berpengaruh pada kebutuhan mereka. Sasaran paling mendesak adalah kelompok dengan FOMO tinggi (16% responden) dan pembelian impulsif tinggi (21% responden).

Implikasi bagi literasi keuangan mahasiswa, literasi keuangan tidak diukur dalam penelitian ini, sehingga implikasi berikut bersifat inferensial. Karena penyesalan dan pengeluaran melebihi rencana merupakan aspek yang paling menonjol, literasi keuangan yang relevan bagi mahasiswa bukan hanya pengetahuan, melainkan keterampilan operasional: menyusun anggaran bulanan dengan pos belanja daring yang dibatasi, memisahkan dana kebutuhan dan keinginan, mencatat pengeluaran e-commerce, dan berhati-hati dengan fasilitas bayar-nanti (paylater) yang memungkinkan pembelian tanpa uang tunai di tangan (Hernany Eddy & Arifin, 2025). Ammaryafi dan Miftahunnajah (2026) memodelkan literasi

keuangan sebagai variabel moderasi pada hubungan FOMO dan impulse buying, sehingga menguji peran tersebut pada mahasiswa Universitas Udayana merupakan arah lanjutan yang logis.

Implikasi bagi platform dan penjual, promosi terbatas, konten influencer, dan penanda stok perlu dijalankan secara transparan, misalnya dengan penghitung waktu dan informasi stok yang akurat serta tanpa urgensi semu, disertai deskripsi produk yang tepat dan kebijakan pengembalian yang jelas agar penyesalan pascapembelian tidak berujung pada keluhan atau pengembalian. Platform dapat pula mempertimbangkan fitur yang membantu pengguna mengendalikan pengeluaran, seperti pengingat anggaran atau konfirmasi tambahan pada transaksi bernilai besar.

Implikasi bagi perguruan tinggi, universitas dapat memasukkan literasi keuangan dan literasi digital ke dalam kegiatan orientasi, seminar, dan program kemahasiswaan, dengan materi yang membahas cara kerja taktik urgensi dan kelangkaan, konten promosi influencer, serta penyusunan anggaran pribadi, dan dapat memanfaatkan layanan konseling atau unit kemahasiswaan untuk menjangkau mahasiswa dengan indikasi FOMO dan pembelian impulsif tinggi.

**Keterbatasan**

Pertama, sampel berasal dari satu universitas dan cukup homogen sehingga hasil belum dapat digeneralisasi; kriteria purposive sampling juga membuat sebaran pembelian impulsif tidak mewakili seluruh mahasiswa. Kedua, model hanya memuat FOMO, padahal literasi keuangan, kontrol diri, flash sale, paylater, dan pengaruh influencer juga berperan. Ketiga, data berupa kuesioner mandiri yang rentan terhadap bias keinginan sosial, dan kedua variabel diukur dengan instrumen yang sama pada waktu yang sama sehingga rentan terhadap bias metode bersama. Keempat, desain potong lintang tidak memungkinkan kesimpulan kausal dan tidak menangkap fluktuasi musiman seperti harbolnas dan tanggal kembar. Kelima, uji beda kelompok memakai dua kutub dengan kelompok FOMO tinggi yang kecil (n = 16) dan dibentuk dari variabel yang berkorelasi kuat dengan variabel terikat, sehingga ukuran efeknya cenderung besar dan tidak bersifat independen dari hasil regresi.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di e-commerce pada mahasiswa Universitas Udayana (B = 0,774; p < 0,001) dan menjelaskan 65,1% variasinya, sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi faktor lain. Tingkat FOMO dan pembelian impulsif berada pada kategori sedang. Pemicu FOMO yang paling terasa adalah pengaruh media sosial dan influencer serta urgensi promosi dan kelangkaan produk, dan pada pembelian impulsif aspek yang menonjol adalah dorongan emosi serta penyesalan pascapembelian. Mahasiswa dengan FOMO tinggi cenderung memiliki pembelian impulsif lebih tinggi daripada kelompok FOMO rendah (rata-rata 64,31 berbanding 33,55; p < 0,001).

Penelitian lanjutan disarankan menambahkan variabel kontrol diri, literasi keuangan, flash sale, paylater, dan influencer; memperluas responden ke perguruan tinggi lain; memakai desain longitudinal atau metode campuran; serta menguji flash sale, promosi terbatas, ulasan konsumen, dan konten viral sebagai variabel terpisah.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis berterima kasih kepada Universitas Udayana dan seluruh mahasiswa yang bersedia menjadi responden, serta semua pihak yang membantu penyusunan penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Almujaddid, M. H. (2025). *Pengaruh FoMO terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee di waktu Harbolnas* [Skripsi sarjana, Universitas Islam Sultan Agung]. Repositori Universitas Islam Sultan Agung. https://repository.unissula.ac.id/42210/1/Ilmu%20Komunikasi_32802100069_fullpdf.pdf

Amanda, A., Purwaningrum, E. K., & Mariskha, S. E. (2025). Pengaruh fear of missing out dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z Kota Samarinda. *Psikologi Konseling, 19*(2), 148–161. https://doi.org/10.24114/n60rp033

Ammaryafi, F., & Miftahunnajah, N. A. P. (2026). 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. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 11*(2), 150–161. https://doi.org/10.23969/jp.v11i02.48231

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing, 74*(2), 169–191. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.

Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (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 Indonesia, 22*(2), 66–77. https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry, 11*(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research, 54*(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing, 20*(2), 139–150. https://doi.org/10.1002/mar.10064

Fahira, M. R., & Sulaksana, F. D. (2026). Pengaruh financial awareness dan digital payment terhadap impulsive buying pada mahasiswa Universitas Ekuitas Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 5*(2), 16949–16958. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11837

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fikri, M. I. N., Damayanti, S., Saripudin, A., Azhar, & Pasaribu, P. N. (2026). FoMO as mediator of flash sales on impulsive buying: A study among students in social commerce. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik), 17*(2), 486–495. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v17i2.23319

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hernany Eddy, S. A., & Arifin, A. A. (2025). Hubungan fear of missing out (FOMO) dan kontrol diri dengan perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna paylater. *Proceedings*

*of KORMA*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. https://proceedings.ums.ac.id/korma/article/download/6569/5889

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Kontan Pusat Data. (2025, 23 Maret). *Transaksi e-commerce Indonesia 2019-2024* [Infografik; sumber data: Bank Indonesia]. https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/transaksi-ecommerce-indonesia-2019-2024

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

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

Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). Fear of missing out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi, 10*(1), 97–103. https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305–313. https://doi.org/10.1086/209452

Sidauruk, R. R. C., Siregar, P. A., & Paramitha, A. (2026). Promosi kelangkaan dan daya tarik konten terhadap pembelian impulsif melalui FOMO pada flash sale. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 4*(3), 5471–5480. https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13574

Sitorus, D. A., Sinurat, E. J., & Nadapdap, K. M. N. (2026). Pengaruh FoMO, positive emotion, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif online di Shopee. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 5*(1), 11503–11510. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7507

Soleha, S. R., & Junaidi. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di e-commerce (Studi pada Generasi Z Lombok). *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship), 5*(Special Issue), 34–38. https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604

Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing, 26*(2), 59–62. https://doi.org/10.1177/002224296202600212

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Togatorop, G. A. B., Nababan, N. A., Karo Sekali, R. C. B., Girsang, R. V., Prayoga, W., Rahma, Z., & Siregar, Z. (2026). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan online customer review terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Kolaboratif Sains, 9*(6), 4541–4550. https://doi.org/10.56338/jks.v9i6.11803

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems, 12*(1), 32–56. https://doi.org/10.17705/1jais.00254

Yudia, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2025). The influence of fear of missing out, flash sales, and self-control on impulsive buying behavior in online shopping among students. *Jurnal EMBA, 13*(3), 1097–1108. https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.64184