AHKAM
Jurnal Hukum Islam dan Humaniora

p-ISSN : 2964-6332
e-ISSN : 2964-6340

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Crossref Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PEMBELI BARANG DISKON APLIKASI SHOPEE

Adinda Fobi Safitri & Rinaldi
Universitas Negeri Padang
fobiadinda@gmail.com

Abstract

People spend a significant amount of their time constantly checking their social media and online market accounts. Individuals who always feel afraid of missing out demonstrate a tendency toward FoMO. However, the desire to belong to a group or purchase a product leads individuals to act consumeristically. This study aims to investigate the impact of Fear of Missing Out on compulsive buying behavior among female university students who purchase discounted items using the Shopee application. The population consists of female students at the State University of Padang. Purposive sampling was used to select a sample of 165 individuals. The study utilized the Fear of Missing Out scale (ONFoMO), which was modified from Kurniawan and Utami's work (2022), alongside the Consumptive Behavior scale based on Sumartono's indicators (2002). The simple linear regression analysis revealed a correlation coefficient (R) of 0.779 with a significant value of .000 (p<0.05) and an influence of 60.7%. Thus, a significant positive influence of Fear of Missing Out (FoMO) on consumer behavior among female college students buying discounted products was observed. In conclusion, it can be inferred that the higher the level of Fear of Missing Out (FoMO), the higher the likelihood of consumer behavior among female college students buying discounted products, and vice versa.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Consumptive Behavior, College Student*

Abstrak: Orang-orang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk terus-menerus memeriksa akun media sosial dan market place mereka. Individu yang selalu merasa takut ketinggalan menunjukkan kecenderungan terhadap FoMO. Namun keinginan untuk tergabung dalam suatu kelompok atau membeli sesuatu produk menyebabkan individu bertindak konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain kuantitatif korelasional. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik purposive sampling dengan jumlah 165 orang. Instrument pada penelitian ini menggunakan skala Fear of Missing Out (ONFoMO) yang di modifikasi dari kurniawan & Utami (2022) dan mengunakan skala Perilaku konsumtif berdasarkan

AHKAM is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

indikator sumartono (2002). Hasil analisis dengan menggunakan analisis data regresi linear sederhana didapatkan koefisien yang korelasi (R) = 0,779 dengan nilai signifikan sebesar .000 (p<0,05) dan pengaruh sebesar 60,7%, artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi Fear of Missing Out (FoMO) maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon dan sebaliknya.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Perilaku Konsumtif, Mahasiswi

PENDAHULUAN

Menurut Sumartono (2002) dengan adanya kehadiran pusat perbelanjaan dapat meningkatkan perkembangan manusia dalam hal tren dan mengarahkan masyarakat kearah konsumeristik sehingga memunculkan gaya hidup masa kini, kondisi ini pada umumnya menyebabkan terjadinya budaya yang disebut dengan konsumer atau konsumtif. Shopee merupakan salah satu *marketplace* berbasis *mobile* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan langsung di luncurkan di beberapa negara, salah satunya Indonesia. *Shopee* di Indonesia menyediakan platfrom situs belanja dengan memberikan penawaran menarik kepada konsumen. Seperti, adanya *event* setiap bulan pada tanggal kembar yang menyediakan penawaran gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, potongan harga (diskon), dan penurunan harga pasaran yang relatif lebih murah dari harga standar.

Adanya beberapa fasilitas yang diberikan *Shopee* kepada konsumen ini menjadikan munculnya perilaku konsumtif pada masyarakat khususnya pada mahasiswi (Arum & Khoirunnisa, 2021). Menurut riset yang dilakukan BMI Research (dalam Wigati, dkk, (2022) Desember 2014 terhadap 1.213 responden (18-45 tahun) di 10 kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja *online* adalah perempuan. 53 persen mereka yang berbelanja di internet adalah perempuan, dan laki-laki sebanyak 47 persen. Perilaku konsumtif adalah tindakkan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli suatu barang yang mana barang tersebut dibeli tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dan dibeli tidak berdasarkan kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswi bisa kita lihat ketika mereka lebih mementingkan membeli barang-barang diskon dengan uang sakunya dibandingkan membeli buku atau hal yang berhubungan dengan perkuliahan mereka.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Minanda, dkk, 2018)) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang menunjukan perilaku konsumtif belanja online yang dilakukan

mahasiswi salah satunya yaitu belanja karena adanya diskon (potongan harga). Dengan alasan ingin berhemat banyak mahasiswi suka memborong barang barang diskon, mereka tidak sadar dengan adanya diskon ini membuat mereka belaja melebihi kebutuhan mereka, hal ini membuat mahasiswi sering kehabisan uang walaupun masih awal bulan. Perasaan takut yang dirasakan oleh seseorang akan ketinggalan oleh lingkungan sosial jika ia tidak membeli barang seperti barang ber-*merk* atau barang diskon menjadi sebuah faktor yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif, kecemasan dan ketakutan ini disebut dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO). Przybylski dkk (2013) membahas FoMO secara psikologis dengan mengembangkan skala FoMO (FoMOs), yang secara akurat mengukur intensitas rasa untuk takut kehilangan, ada juga penelitian yang menggunakan FoMO ini sebagai faktor perilaku konsumen (Saavedra & Bautista, 2020). FoMO menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan ketinggalan jaman dan dipandang rendah oleh orang lain saat ia belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan kebutuhan pokok mereka (Siddik dkk., 2020).

Daya tarik FoMO dapat meningkatkan kemungkinan pembelian, akibatnya individu mengharapkan emosi yang positif timbul setelah individu mengurangi kecemasan terkait FoMO hal ini dapat meningkatkan kenikmatan pembelian (Mandel & Nowlis, dalam Good & Hyman, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yaputri dkk., (2022), mengatakan semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh individu maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang akan dilakukan oleh individu tersebut. FoMO merupakan bentuk emosi yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari, yang mana kita tidak sadar merasakannya dalam berbagai kesempatan. Misalnya ketika *scroll* aplikasi shopee kita melihat barang diskon, perasaan takut akan ketinggalan diskon barang merupakan salah satu bentuk dari FoMO. Dari hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi *Shopee*. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee.

METODE

Metode yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Universitas Negeri

Padang. Sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswi Pembeli Barang Diskon. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling. Purposive sampling* adalah sampel yang diambil untuk penelitian ini sesuai dengan karakteristik sampel yang telah di tetapkan (Sugioyono, 2013). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswi Universitas Negeri Padang
2. Pemantau aplikasi shopee setiap hari (minimal 2 jam per hari)
3. Pembeli barang diskon di aplikasi shopee

Dalam penelitian ini menngunakan dua skala yaitu, Skala Perilaku Konsumtif dan Skala *online fear of missing out* (ONFoMO). Skala untuk mengukur perilaku konsumtif berdasarkan indikator dari teori perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002). Skala *Fear of Missing Out* (ONFoMO) yang digunakan peneliti modifikasi sesuai kebutuhan peneliti berdasarkan dimensi dari (Sette, 2019) yang sudah di terjemahkan kedalam bahasa Indonesia oleh (Kurniawan & Utami, 2022). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis regresi linear sederhana. Dalam melakukan analisis ini peneliti menggunakan program SPSS 21.

HASIL

Tabel 1 skor hipotetik dan skor empirik FoMO dan Perilaku Konsumtif (*n=165*)

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Fear of Missing Out (FoMO)	13	65	39	8,7	13	63	32,78	11,48
Perilaku Konsumtif	22	110	66	14,7	26	110	59,05	15,94

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa mean empirik dari *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 32,78 dan mean hipotetik dari *Fear of Missing Out* (FoMO) sebesar 39. Secara umum skor mean empirik lebih kecil dibandingan skor mean hipotetiknya, sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswi Universitas Negeri Padang yang telah diteliti pada penelitian ini memiliki *Fear of Missing Out* (FoMO) yang cenderung rendah dibandingkan dengan perkiraan alat ukur. Selanjutnya, dapat dilihat juga mean empirik dari perilaku konsumtif sebesar 59,05 dan mean hipotetik sebesar 66, secara

umum skor mean empirik lebih kecil dibandingkan skor mean hipotetiknya, sehingga dapat diartikan bahwa mahasiswi Universitas Negeri Padang telah diteliti pada penelitian ini memiliki *fear of missing out* (FoMO) dan perilaku konsumtif dibawah rata-rata hipotetik atau berada pada kategori cenderung rendah.

Tabel 2 Kategorisasi Skala Perilaku Konsumtif

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
X < M -1,5 SD	X≤43,95	Sangat rendah	19	11.5%
M-1,5SD < X ≤ M – 0,5SD	**43,95<X≤58,65**	**Rendah**	**55**	**33.3%**
M-0,5SD < X ≤ M + 0,5SD	58,65<X≤73,35	Sedang	53	32.1%
M + 0,5SD < X ≤ M + 1,5 SD	73,35<X≤88,05	Tinggi	32	19.4%
X > M +1,5SD	X<88,05	Sangat tinggi	6	3.6%
	Jumlah		**165**	**100 %**

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa bahwa kategorisasi subjek pada skala perilaku konsumtif berada pada kategori cenderung rendah.

Tabel 3 Kategorisasi Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

Rumus	Skor	Kategorisasi	F	(%)
X< M -1,5 SD	**X≤25,95**	**Sangat rendah**	**52**	**31,5%**
M-1,5SD < X ≤ M – 0,5SD	25,95<X≤34,65	Rendah	45	27,3%
M-0,5SD < X ≤ M + 0,5SD	34,65<X≤43,35	Sedang	35	21,2%
M + 0,5SD < X ≤ M + 1,5SD	43,65<X≤52,05	Tinggi	24	14,5%
X > M +1,5SD	X<52,05	Sangat tinggi	9	5,5%
	Total		**165**	**100 %**

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas dari 165 subjek penelitian diketahui bahwa kategorisasi subjek pada skala *Fear of Missing Out* (FoMO) berada pada kategori cenderung sangat rendah.

Subjek pada penelitian ini berjumlah 165 subjek, yang mana 165 subjek ini merupakan mahasiswi Universitas Negeri Padang. Berdasarkan uji normalitas pada skala *fear of missing out* dan perilaku konsumtif, diketahui bahwa nilai *Assymp. Sig* residual 0,171 > 0,05 maka disimpulkan bahwa nilai residual pada data penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas pada skala *fear of missing out* dan perilaku konsumtif, diketahui bahwa nilai *Sig. Deviation from linearity* yaitu, 0,358 yang mana, nilai *Sig. Deviation from linearity* lebih besar

dibandingkan 0,05 (0,358 > 0,05). dapat disimpulkan antara variabel bebas *Fear of Missing Out* (X) dengan variabel terikat perilaku konsumtif (Y) terdapat hubungan yang linier.

Uji hipotetsis pada penelitian ini didapatkan hipotetis yaitu Ha diterima dan H0 ditolak. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai F didapatkan sebesar 251.859 dengan nilai P = 0,000 yang berarti P < 0,05, dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,779, hal ini menunjukkan adanya pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon sebesar 60,7%. Pada penelitian ini terdapat hubungan yang positif antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* (FoMO) pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang maka, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang, begitu juga sebaliknya. Berikut tabel uji hipotesis:

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Output SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.575	2.368		9.956	.000
	X	1.082	.068	.779	15.870	.000

a. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25316.190	1	25316.190	251.859	.000[b]
	Residual	16384.319	163	100.517		
	Total	41700.509	164			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779[a]	.607	.605	10.026

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

PEMBAHASAN

Hasil dari uji hipotetsis penelitian ini Ha diterima. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini diperoleh nilai F sebesar 251.859 dengan nilai P < 0,05 dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,779 dapat diartikan bahwa adanya pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang. Hasil dari uji tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif. Pengaruh yang diberikan variabel *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang sebesar 60,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wirasukessa & Gede (2023) menujukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signfikan terhadap perilaku konsumtif. Ketakutan yang dimiliki oleh individu ketika individu tidak mampu untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku *fear of missing out* (FoMO). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yaputri dkk., (2022) menemukan bahwa adanya korelasi yang signifikan antara FoMO dengan perilaku konsumtif, hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena FoMO dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang positif yang mana semakin tinggi tingkat FoMO maka, semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada individu tersebut dan sebaliknya.

Selain itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Myrilla & Iriani Roesmala Dewi, 2022) mengatakan bahwa *fear of missing out* secara signifikan terhadap *conformity consumption behavior* yang artinya semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi juga *conformity consumption behavior* dan begitu sebaliknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Celik dkk., 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh FoMO yang

signifikan terdahap pembelian impulsif dan berpengaruh secara parsial terhadap penyesalan pasca pembelian, dan penyesalan pasca pembelian dipengaruhi oleh pembelian impulsif.

Fear of missing out merupakan sebuah aspek psikologis yang mana aspek ini menujukkan rasa khawatir, dengan adanya rasa khawatir ini membuat individu menghindari perasaan ini dengan cara melakukan pembelian yang konsumtif atau berlebihan (Wirasukessa & Gede, 2023). Hal ini mengakibatkan konsumen akan berusaha terus melakukan pembelian agar tidak kehilangan diskon yang berlangsung. Hasil riset (Siddik dkk., 2020) menunjukkan bahwa FoMO menimbulkan persepsi dimana individu menjadi khawatir akan ketinggalan jaman dan akan dipandang rendah oleh orang lain. Hal ini terjadi dikarenakan individu tersebut belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FoMO memberikan dorongan kepada individu tersebut untuk melakukan pembelian meskipun bukan hal yang mereka butuhkan.

Hasil dari kategorisasi pada penelitian ini dapat dilihat bahwa *Fear of missing out* (FoMO) pada mahasiswi pembeli barang diskon berada pada kategori cenderung sangat rendah. Kemudian jika diihat dari dimensi *Fear of missing out* (FoMO) dari jumlah subjek paling dominan berada pada kategori cenderung rendah. Hal ini juga didukung oleh hasil rerata empirik dan hipotetik, dimana mean empirik lebih kecil dibandingkan mean hipotetik, hal ini diartikan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki *Fear of missing out* cenderung sangat rendah. Pada dimensi *anxiety* (kecemasan), *need to belong* (kebutuhan untuk memiliki), *addiction* (kecanduan), *need of popularity* (kebutuhan akan popularitas) dimana hasil dari rerata skor mean empirik lebih kecil dibandingkan mean hipotetik, yang diartikan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki kecemasan, kebutuhan untuk memiliki, kebutuhan akan popularitas cenderung sangat rendah. Disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini cenderung sangat rendah melakukan *fear of missing out* (FoMO) saat mereka melakukan pembelian barang diskon pada aplikasi shopee.

Menurut riset yang dilakukan oleh (Pergiwati, 2016) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif jika tidak dikontrol akan berdampak pada mahasiswi itu sendiri, seperti memiliki sifat boros, munculnya sifat tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan, sampai menggunakan cara instan seperti nekat terjun ke dunia malam. Sehingga akhirnya perilaku konsumtif ini tidak hanya berdampak pada ekonomi namun, juga berdampak pada psikologi dan sosial individu tersebut. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan (Faristiana, 2022) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan

oleh mahasiswa dikarenakan untuk menjaga penampilan mereka agar tidak ketinggalan zaman atau ingin mengikuti *fashion* kekinian, dan tergiur dengan diskon yang ditawarkan oleh *market place.*

Hasil dari kategorisasi pada penelitian ini dapat dilihat bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon berada pada kategori cenderung rendah. Kemudian jika diihat dari indikator perilaku konsumtif dari jumlah subjek paling dominan berada pada kategori cenderung rendah. Hal ini juga didukung oleh hasil rerata empirik dan hipotetik, dimana mean empirik lebih kecil dibandingkan mean hipotetik, hal ini diartikan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif cenderung rendah. Pada indikator perilaku konsumtif dimana hasil dari rerata skor mean empirik lebih kecil dibandingkan mean hipotetik, yang diartikan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif yang cenderung rendah pada masing-masing indikator. Disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini cenderung rendah melakukan perilaku konsumtif ketika mereka melakukan pembelian barang diskon pada aplikasi shopee.

Berdasarkan pemaparan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelum-sebelumnya bahwa *fear of missing out* ini merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. *Fear of missing out* memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif dimana semakin tinggi *fear of missing out* (FoMO) maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu, sebaliknya semakin rendah *fear of missing out* (FoMO) yang dirasakan oleh individu maka semakin rendah pula perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon di aplikasi shopee sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian FoMO pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang berada pada kategori cenderung sangat rendah
2. Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang berada pada kategori cenderung rendah

3. Terdapat pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi shopee di Universitas Negeri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Arum, D., & Khoirunnisa, Ri. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, *8*(9), 92–102. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/42541

Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (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. https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950

Faristiana, A. R. (2022). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa di Masa Pandemi. *Proceeding of Conference on Strengthening Islamic Studies in The Digital Era*, *2*(1), 519–531.

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2021). Direct and indirect effects of fear-of-missing-out appeals on purchase likelihood. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(3), 564–576. https://doi.org/10.1002/cb.1885

Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). *Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FoMO) Scale in Indonesian Version*. *4*(3), 1–10.

Minanda Ade, Suharty Roslan, & Dewi Anggraini. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*; Vol. 3; No. 2.

Myrilla, S., & Iriani Roesmala Dewi, F. (2022). Hedonis Sebagai Moderator Pada Fomo Dan Conformity Consumption Behavior Remaja Pengguna Smartphone X. *Versi Cetak)*, *6*(2), 507–516. https://doi.org/10.24912/

Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *4*(3), 399–407. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4100

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

Saavedra, C. M. C., & Bautista, R. A. (2020). Are you "in" or are you "out"?: Impact of FoMO (fear of missing out) on generation Z's masstige-brand apparel consumption. *Asia-Pacific Social Science Review*, *20*(2), 106–118. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12864.76804

Sette, C. P. (2019). *The Online Fear of Missing Out Inventory (ON-FoMO): Development and Validation of a New Tool*.

Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, *10*(2), 127. https://doi.org/10.26740/jptt.v10n2.p127-138

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabet

Sumartono. (2002). *Tertangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Peran Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabet

Wigawati, D. Windy Chintya Dewi & Nur Fanti Indah Sari.(2022). Intensitas Mengakses Onlines Shopping Instagram Dengan Perilaku Konsumtif. *Journal of Clinical, Industrial, Social and Educational Psychology*. Vol 6 No 1.

Wirasukessa Kadek & Gede Sanica. (2023). Fear of Missing Out dan hedonis pada perilaku konsumtif milleannials: peran mediasi sujective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi)*. vol. 7 No. 1.

Yaputri, M. S., Dimyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible : Journal of Social Sciences*, *1*(2), 116–124. https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24