

# Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out

Gusti Ayu Silvia Puspita Dewi<sup>a</sup>, Tatik Meiyuntariningsih<sup>b</sup>, Hetti Sari Ramadhani<sup>c</sup>

<sup>abc</sup>Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya – Indonesia

Korespondensi: [gstayusilviapuspita@gmail.com](mailto:gstayusilviapuspita@gmail.com)

Diserahkan: 13 November 2023

Diterima: 17 November 2023

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying*. *Fear of Missing Out* menjadi variabel independent pada penelitian ini. Sedangkan *impulsive buying* merupakan variabel dependen. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *skincare* di kota Surabaya sejumlah 109 responden. Pengambilan sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling*, yaitu suatu metode penentuan sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang di inginkan. Alat ukur yang digunakan yaitu skala *impulsive buying* dan *Fear of Missing Out*. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment yang dibantu SPSS 23.0 for windows, menunjukkan skor koefisien korelasi sebesar 0,694 dengan taraf signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ) dan nilai  $R^2$  48% artinya ada hubungan positif yang sangat signifikan antara *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying*, artinya semakin tinggi *Fear of Missing Out*, maka semakin tinggi pula perilaku *impulsive buying*. Hasil yang didapat yaitu *impulsive buying* memiliki sumbangan efektif sebesar 48,2% terhadap *Fear of Missing Out*, dan 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Abstract.** This research aims to see the relationship between Fear of Missing Out and impulsive buying. Fear of Missing Out is the independent variable in this research. Meanwhile, impulsive buying is the dependent variable. The sample from this research was 109 students using skincare in the city of Surabaya. The sampling used is non- probability sampling with purposive sampling technique, which is a method of selecting samples from among the population according to what the researcher desires, so that the sample can represent the characteristics of the desired population. The measuring instruments used are the impulsive buying scale and the Fear of Missing Out. This research hypothesis testing was carried out using the product moment correlation technique assisted by SPSS 23.0 for Windows, showing a correlation coefficient score of 0.694 with a significance level of  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ) and an  $R^2$  value of 48%, meaning there is a very significant positive relationship between Fear of Missing Out and impulsive buying, meaning that the higher the Fear of Missing Out, the higher the impulsive buying behavior. The results obtained were that impulsive buying had an effective contribution of 48.2% to Fear of Missing Out, and 51.8% was influenced by other factors.

Keywords : impulsive buying, fear of missing out, skincare, mahasiswa

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini mempengaruhi cara seseorang untuk terlihat sempurna di mata orang lain. Masa dewasa awal di Indonesia memiliki tuntutan pada dirinya sendiri dalam terlihat menarik dimata orang lain, sehingga kecantikan ini terpatok dari adanya wajah yang *glowing* dan berkulit putih. Menurut Havighurst (dalam Papalia dkk, 2009), tugas perkembangan pada masa dewasa awal yaitu, mulai bekerja, memilih pasangan hidup, mulai membina keluarga, mengasuh anak,

mengelola rumah tangga, mengambil tanggung jawab sebagai warga negara dan mencari kelompok sosial yang menyenangkan. Tujuan yang diinginkan oleh setiap individu yang berada dalam usia dewasa awal adalah membangun identitas yang matang dan memiliki hubungan yang dekat dan positif dengan orang lain.

Portal data pasar dan konsumen internasional, Statistics, memperkirakan pertumbuhan pasar industri kosmetik Indonesia akan mencapai 4,59% setiap tahunnya, pada tahun 2023 hingga 2028. Termasuk juga produk perawatan wajah (*skincare*) dan *personal care*. Selain itu, BPOM mencatat jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022 atau bertambah 20,6%. Saat ini, kebutuhan *skincare* dan *personal care* sudah meluas dan tak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga pria dan anak-anak. Trend berbelanja terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Pada 2020, misalnya, telah terjual lebih dari 60,67 juta produk kosmetik secara daring (Kompas, 2022).

Dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* adalah pembengkakan pengeluaran, rasa penyelesaian yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Tinarbuko, 2006). Jika tidak ditangani dengan cepat akan menimbulkan dampak negatif seperti hutang yang berlebih, masalah keuangan yang serius, dan pada tahap yang ekstrim, berbelanja menjadi kecanduan dan merugikan kehidupan individu (Edwards, 1993). Keadaan sosial, lingkungan, ciri kepribadian, dan pola komunikasi keluarga juga mempunyai hubungan erat dengan pembelian impulsif (O'Guinn dan Faber, 1987 dalam Edwards, 1993). Perilaku *impulsive buying* juga sangat berpengaruh pada dampak penggunaan *skincare* yang tidak tepat. Terlalu banyak menggunakan produk *skincare* dapat memberikan dampak buruk pada kulit. Jika menggunakan jenis produk perawatan kulit yang mengandung bahan penyebab alergi kulit, terdapat risiko terjadinya gatal dan ruam. Apalagi jika individu belum memahami isi produk tersebut. Risiko terjadinya alergi dan masalah kulit lainnya tentu lebih tinggi, seperti wajah terasa berat, lebih mudah untuk berkomedo, kulit berminyak, berjerawat dan jika tidak ditangani akan menyebabkan iritasi pada kulit (klikdokter.com, 2022).

Mahasiswa kerap menjadi sasaran dalam pemasaran berbagai produk industri. Hal ini disebabkan karena karakteristiknya yang tidak stabil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa selalu dikaitkan dengan fenomena FoMO, karena dalam perkembangannya mahasiswa memasuki masa adaptasi baru dan lebih peduli terhadap penampilan (Manggi & Meita, 2014). Przyblyski, Murayama, DeHaan, dan Gladwell (2013) mengartikan *Fear of Missing Out* sebagai rasa takut pada kehilangan momen berharga yang dialami oleh individu ataupun kelompok saat individu tidak hadir. Individu yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung merasakan dorongan untuk terhubung pada aktivitas dan peristiwa orang lain dari internet atau platform media sosial. Selain itu, Hodgkinson & Poropat (2014) memandang *Fear of Missing Out* sebagai rasa takut individu untuk tertinggal dan kehilangan orang atau peristiwa yang dianggap penting. Hal ini ditunjukkan dari data hasil riset yang dilakukan Snapcart pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kelompok usia 19-24 tahun (72%) menempati urutan pertama yang paling gemar berbelanja melalui e-commerce. Berdasarkan gender, hasil penelitian yang sama menunjukkan bahwa 77% perempuan mengaku lebih suka berbelanja di e-commerce, dibandingkan 52% laki-laki (Al-Husseini, 2020). Jika dilihat berdasarkan kelompok umur, rata-rata umur mahasiswa S1 adalah 19-24 tahun, sehingga rata-rata umurnya adalah 18-23 tahun (Kemendikti, 2020).

Pada dasarnya *Fear of Missing Out* ini pertama kali diperkenalkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Przyblyski et al pada tahun 2013 (dalam Santoso et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Fear of Missing Out* merupakan fenomena dalam dunia psikologi dimana seseorang mengalami gejala seperti obsesi terhadap suatu hal-hal khusus yang terjadi dan sering terjadi. Faktor yang diduga dapat

mempengaruhi impulsive buying yakni faktor kerentanan individu terhadap fenomena *Fear of Missing Out*. Menurut Arzeno (2018) jika seseorang ingin membeli barang setelah melihat postingan dari orang lain, maka hal tersebut dapat dikatakan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out*.

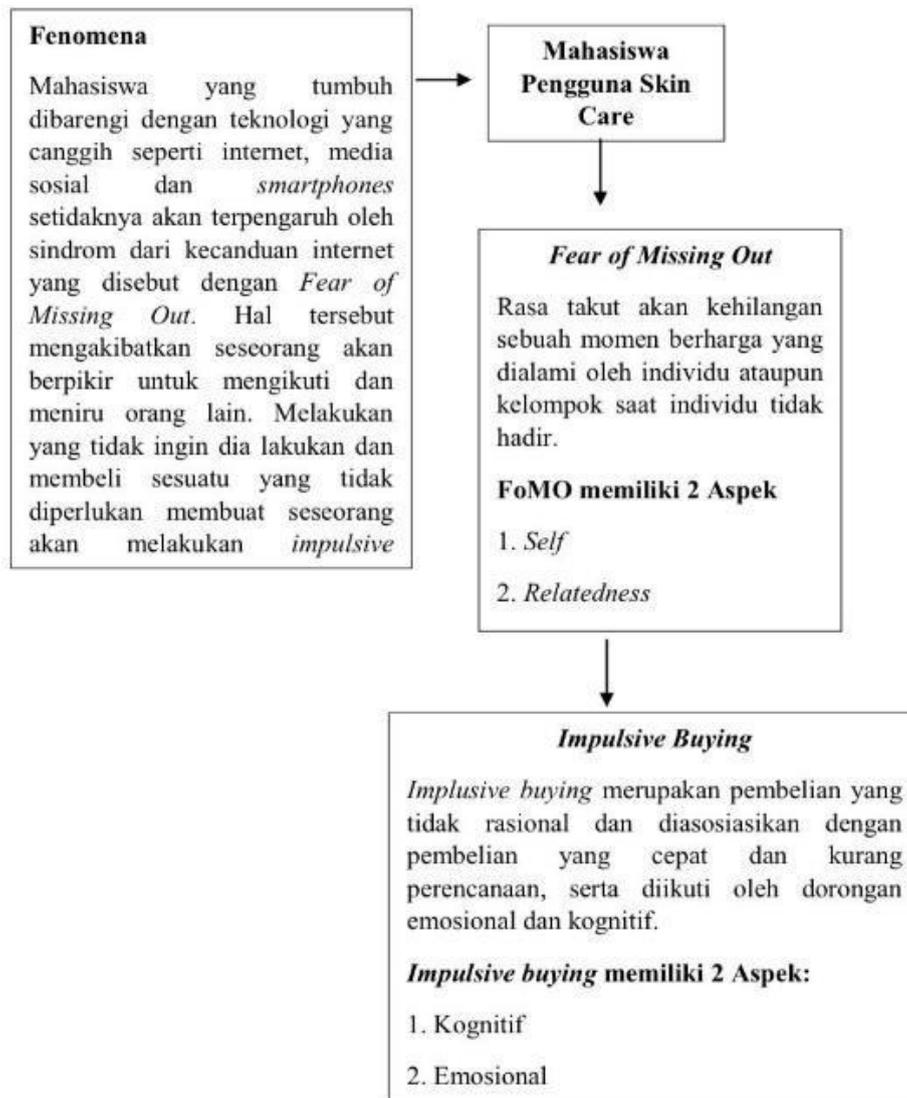
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin & Atamimi (2009) fenomena mengenai perilaku *impulsive buying* sering kali ditemui dikalangan para dewasa awal khususnya mahasiswa. Mereka sangat gampang dipengaruhi dan lebih peduli terhadap trend yang sedang terkenal dipasaran daripada kelompok usia lain. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), jumlah remaja Indonesia saat ini berjumlah kurang lebih 27,94% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 270 juta jiwa atau setara dengan 60 juta jiwa.

Secara umum kerentanan individu terhadap pengaruh FoMO merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu. Seseorang yang mudah terbujuk oleh orang lain dapat dengan mudah melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terpikirkan atau direncanakan sebelumnya. Jika hal ini tidak dikendalikan maka akan terjadi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

## **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian yaitu penelitian survey.

Gambar 1. Model penelitian



Populasi mengacu pada sekelompok obyek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus dan digunakan oleh peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk tujuan penelitian dan pembuatan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi fokus populasi adalah mahasiswa pengguna produk perawatan kulit (*skincare*) di Surabaya. Dalam konteks penelitian ini, partisipan fokusnya adalah mahasiswa pengguna produk perawatan kulit (*skincare*) di Surabaya. Partisipan dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode Purposive sampling, dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang di inginkan. eknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau skala dan didistribusikan secara *online*.

### 3. Hasil

Setelah dikategorisasi berdasarkan data penelitian, maka penelitian ini akan dikategorisasi berdasarkan kategori yaitu nilai maksimum, nilai minimum, mean, dan standar deviasi. Berikut tabel hasil kategorisasi.

**Tabel 1.** Tabel Kategorisasi

Variabel	N	Min.	Maks.	Mean	Std. Deviasi
----------	---	------	-------	------	--------------

Impulsive buying	109	35	116	82,11	18.921
<i>Fear of Missing Out</i>	109	36	125	72,35	22,822

Sumber: Output Statistic Program SPSS Seri 23 IBM For Windows

Berdasarkan tabel di atas, akan dilakukan pengkategorian berdasarkan tingkatan (ordinal). Dalam rumus matematika menurut Azwar (2012) yang menjelaskan lima tingkatan, sedangkan dalam penelitian ini ada tiga tingkatan. Di bawah ini adalah rumus untuk mengkategorikan level-level tersebut.

Tabel 2. Jenjang *Fear of Missing Out*

Rumus	Skor	Jenjang	Jumlah	Presentase
$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	$X < 59,3$	Rendah	18	17%
$(\mu - 1,0 \sigma) \leq X < (\mu + 1,0 \sigma)$	$59,4 \leq X < 104,9$	Sedang	70	64%
$(\mu + 1,0 \sigma) \leq X$	$105 \leq X$	Tinggi	21	19%
<b>Total</b>			<b>109</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output Statistic Program SPSS Seri 23 IBM For Windows

Dari tabel di atas, data menunjukkan bahwa tingkat FoMO di kalangan partisipan penelitian cenderung meningkat. Sebanyak 21 subjek atau sekitar 19% dari total subjek penelitian menunjukkan tingkat *Fear of Missing Out* yang tinggi. Lebih lanjut, sebanyak 70 orang atau sekitar 64% dari total peserta penelitian memiliki tingkat *Fear of Missing Out* yang sedang. Terdapat pula 18 orang atau sekitar 17% dari total peserta penelitian yang menunjukkan tingkat *Fear of Missing Out* yang rendah.

Tabel 2. Jenjang *impulsive buying*

Rumus	Skor	Jenjang	Jumlah	Presentase
$X < (\mu - 1,0 \sigma)$	$X < 53,4$	Rendah	18	17%
$(\mu - 1,0 \sigma) \leq X < (\mu + 1,0 \sigma)$	$53,4 \leq X < 91,2$	Sedang	68	62%
$(\mu + 1,0 \sigma) \leq X$	$101 \leq X$	Tinggi	23	21%
<b>Total</b>			<b>109</b>	<b>100%</b>

Sumber: Output Statistic Program SPSS Seri 23 IBM For Windows

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tingkat *impulsive buying* pada subjek penelitian adalah sedang. Data tersebut menunjukkan bahwa 23 orang atau sekitar 21% dari total orang yang disurvei memiliki tingkat *impulsive buying* yang tinggi. Selanjutnya sebanyak 68 orang atau sekitar 62%

dari total partisipan penelitian menunjukkan tingkat *impulsive buying* sedang. Sementara itu, 18 orang atau sekitar 17% dari total orang yang disurvei memiliki tingkat *impulsive buying* yang rendah.

**Tabel 3.** Hasil Uji Korelasi *Product Moment*

Correlation Coefficient	Sig.	Keterangan
0,694	0,000	Signifikan

Sumber: Output Statistic Program SPSS Seri 23 IBM For Windows

Berdasarkan tabel uji korelasi product moment diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi  $p=0,000 (<0,01)$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying*. Hal ini dapat diartikan semakin besar *Fear of Missing Out* maka semakin besar pula perilaku *impulsive buying* yang dimiliki seseorang. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *Fear of Missing Out* maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 <sup>a</sup>	.482	.477	13.687

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out

Sumber: Output Statistic Program SPSS Seri 23 IBM For Windows

Diketahui nilai R Square sebesar 0,482 maka dapat disimpulkan bahwa besaran *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* sebesar 48% dan dapat diartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen *Fear of Missing Out* sebesar 48,2% atau variasi variabel bebas yang di gunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 48,2% variasi-variasi dependen sedangkan sisanya 51,8% ( $100\% - 48,2\% = 51,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *skincare* di Surabaya. Selain ingin mengetahui hubungan kedua variabel tersebut, peneliti juga ingin mengungkap tingkat *Fear of Missing Out* dan perilaku *impulsive buying* pada subjek penelitian. Teknik Pengambilan Sampel Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti memperoleh total 109 responden sebagai subjek penelitian. Untuk partisipan, peneliti mengambil sampel penelitian dari mahasiswa pengguna *skincare* Surabaya.

Hasil uji korelasi product moment menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi  $p=0,000 (<0,01)$  yang menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima yaitu terdapat hubungan positif antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying*. Hubungan positif ini dapat diartikan semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* seseorang maka semakin besar pula perilaku *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat *Fear of Missing Out* seseorang maka semakin rendah pula perilaku *impulsive buying* nya.

Hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinan nilai R Square sebesar 0,482 maka dapat disimpulkan bahwa besaran *Fear of Missing Out* terhadap *impulsive buying* sebesar 48% hal ini dapat dijelaskan dengan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen *Fear of Missing Out* sebesar 48,2% atau varians variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varians

dependen sebesar 48,2%, sedangkan 51,8% dan sisanya terkena dipengaruhi variabel lain. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dahmiri dkk., (2023) mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* dapat memicu perilaku *impulsive buying* bagi konsumen perempuan terhadap penyesalan pasca pembelian syariah karena takut kehilangan peluang atau pengalaman yang sedang tren/viral dan terdapat hubungan yang positif antara *Fear of Missing Out* dengan perilaku *impulsive buying*. Serta menurut Çelik dkk., (2019) kecenderungan FoMo berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dan berpengaruh secara parsial terhadap penyesalan pasca pembelian, serta penyesalan pasca pembelian dipengaruhi oleh perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan aspek dari *Fear of Missing Out* yaitu aspek self. Jika kebutuhan self tidak terpenuhi, individu akan menyalurkannya secara online untuk memperoleh berbagai jenis informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Aspek ini merupakan indikator terbentuknya perilaku *impulsive buying*. Individu akan berusaha mencari informasi agar tidak ketinggalan ketika individu bergabung dalam kelompok sosialnya dan akan berusaha mendapatkan barang yang diinginkannya tanpa memikirkan dampak yang akan ditimbulkan setelah membeli barang atau produk yang diinginkannya.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada pelajar pengguna skincare yang tinggal di Surabaya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna skincare di Surabaya. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi *Fear of Missing Out* individu, maka semakin besar pula *impulsive buying* individu tersebut, begitu pula sebaliknya. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

## 6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang disampaikan, beberapa rekomendasi dapat diambil sebagai berikut:

### 1. Bagi Mahasiswa Pengguna Skincare

Disarankan agar para mahasiswa dapat mengontrol dirinya dalam mengikuti tren dan perasaan ingin berbelanja. Sangat penting bagi mahasiswa untuk mampu memilah informasi dan pengalaman yang positif dan relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi. Bagi mahasiswa diharapkan agar tetap bijak dalam mengambil keputusan dalam bermedia sosial. Cara untuk menghindari fenomena *Fear of Missing Out* seperti, diharapkan agar dapat bersosialisasi secara *offline*, tidak bergantung pada media sosial, dan selalu percaya diri dalam melakukan hal yang positif. Dikarenakan jika fenomena *Fear of Missing Out* menyebar luas maka akan menimbulkan efek yang negatif kepada mahasiswa. Mahasiswa perlu belajar untuk tidak terlalu bergantung pada media sosial dan ekspektasi orang lain serta mengutamakan kesejahteraan dan kepuasan pribadi.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan subjek yang berbeda dan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda. Dengan melibatkan topik dan teknik pengambilan sampel yang lebih luas, gambaran yang lebih komprehensif tentang hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying* pada populasi mahasiswa secara umum dapat diperoleh.

## Referensi

- Ahmad, Siti Hadidjah, Wolok, Tineke, & Abdussamad, Zulfia K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(2), 784–793.
- Anin F, A., Rasimin. BS., & Atamimi, N. 2008. Hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 35(2), pp. 181-193.
- 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*.
- Charan, Y. Y. P. & Rahayu, M. N. M. *Self-Control dan Implusive Buying* Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi. (2022). *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10(4), 662-670.
- Chayrinnisha, N. 2018. Wanita dan Kosmetika (Studi Etnografi pada Mahasiwa FISIP USU terhadap Pemilihan Kosmetik Berlabel Halal). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6183>.
- CHRISTINA, Riska; YUNIARDI, Muhammad Salis; PRABOWO, Adhyatman. Hubungan tingkat neurotisme dengan fear of missing out (FoMO) pada remaja pengguna aktif media sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2019, 4.2: 105-117.
- Darmawan, D. S. M. & Wijono, S. (2022). Konsep diri dengan *Implusive Buying* Pada Produk Pakaian Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha*, 13(3), 1-10.
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Fatricia, R. S. (2023). Scarcity cues, fear of missing out, and impulse buying behavior in fashion product: The role of Islamic religiosity. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(2), 67- 82.
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., & Tan, C. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363-1375.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryani, D. S. & Syaf, A. & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup *Hedonis* Dengan Kecenderungan *Implusive Buying* Pada Remaja. *Anfisina : Journal of Psychology*, 5(1), 25-34
- Henrietta, P. 2012. *Impulsive Buying pada Dewasa Awal di Yogyakarta*. *Journal of Psychology Faculty*. Semarang: Universitas Diponegoro. Vol. 11 No. 2(1-6).
- Herabadi, A.G., Verplanken, B. and van Knippenberg, A. (2009) *Consumption Experience of Impulsive Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*. *Asian Journal of Social Psychology*, 12, 20-31.
- JWT Intelligence. (2012). *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Diunduh dari [www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/f\\_JWT\\_FOMO\\_updat\\_e\\_3.21.12.pdf](http://www.jwtintelligence.com/wpcontent/uploads/2012/03/f_JWT_FOMO_updat_e_3.21.12.pdf).
- Komala, K., Rafiyah, I., & Witdiawati (2022) Gambaran Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Fakultas Keperawatan. *JNC*. Vol 5, No 1.