

# PERILAKU BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA BERASRAMA YANG DIPICU OLEH FoMO [ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AMONG DORMITORY STUDENTS TRIGGERED BY FoMO]

**Jessica Karen Christabella Silaen**  
Universitas Pelita Harapan  
[01406230013@student.uph.edu](mailto:01406230013@student.uph.edu)

**Romual Tio Sitanggang**  
Universitas Pelita Harapan  
[01406230006@student.uph.edu](mailto:01406230006@student.uph.edu)

**Selvi Esther**  
Universitas Pelita Harapan  
[selvi.suwu@uph.edu](mailto:selvi.suwu@uph.edu)

## Abstract

Students living in dormitories and coming from various regions across Indonesia are often drawn to popular trends in major urban areas. The aim of this study is to examine the online shopping behavior of dormitory students and its relationship with FOMO (Fear of Missing Out). This research employs a descriptive-quantitative method, with a quantitative approach used to analyze students' shopping behaviors. Data was collected through an online questionnaire completed by 89 respondents. The results indicate that the online shopping behavior of dormitory students is triggered by trends and recommendations from others, or by FOMO. Additionally, the majority of students acknowledged that looking better than others provides a sense of satisfaction. The frequency of online shopping among students is relatively high, although only 19 out of 89 respondents considered the pay later feature as a solution in urgent situations. Overall, the online shopping behavior of students is influenced by both social and psychological factors, with FOMO playing a significant role in driving their consumption.

**Keywords:** *online shopping; dormitory students; FoMO*

### **Abstrak**

Mahasiswa yang tinggal di asrama dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia sering kali tertarik pada tren-tren populer di perkotaan besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku belanja *online* mahasiswa yang tinggal di asrama dan kaitannya dengan FoMO. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis perilaku belanja mahasiswa. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang diisi oleh 89 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* mahasiswa yang tinggal di asrama dipicu oleh tren dan rekomendasi dari orang lain atau FoMO. Selain itu, mayoritas mahasiswa mengakui bahwa penampilan yang lebih baik dibanding orang lain memberikan kepuasan tersendiri. Frekuensi belanja *online* mahasiswa cukup tinggi, meskipun hanya 19 dari 89 responden yang menganggap fitur *pay later* sebagai solusi dalam keadaan mendesak. Secara keseluruhan, perilaku belanja *online* mahasiswa dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, dengan FoMO berperan dalam mendorong konsumsi mereka.

**Kata Kunci:** belanja *online*; mahasiswa berasrama; FoMO

### **Pendahuluan**

Mahasiswa yang tinggal di asrama sering kali berasal dari berbagai daerah di Indonesia, mencerminkan keragaman budaya dan latar belakang sosial. Sebagian besar mahasiswa berasrama ini berada pada tahap perkembangan usia remaja akhir, yaitu sekitar 18-20 tahun dimana pada tahap ini sikap dan kematangan diri remaja semakin terbentuk (Hamidah & Rizal, 2022). Pada usia ini, remaja cenderung mengalami eksplorasi identitas dan keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial. Remaja memiliki kebutuhan tinggi untuk membangun hubungan sosial dan cenderung peka terhadap pengaruh lingkungan sekitar. Hal ini selaras dengan teori perkembangan sosial Erikson, yaitu remaja yang berada di tahap Identitas vs Kekacauan Identitas sedang mencari identitas diri dengan peran kelompok atau teman sebaya yang menjadi lebih penting (Rizki, 2022). Hidup di asrama, di mana interaksi sosial

berlangsung intensif, membuat mahasiswa baru sering membandingkan diri mereka dengan orang lain (Santrock, 2011). Proses ini dapat memengaruhi cara mahasiswa mengambil keputusan, termasuk dalam pola konsumsi.

Kehidupan berasrama mengharuskan mahasiswa baru untuk terbiasa atau beradaptasi dengan teman sekamar dan suasana yang berbeda dari lingkungan rumah mereka. Mahasiswa baru menjadi seringkali tertarik pada berbagai produk yang populer di perkotaan besar. Produk populer ini biasanya mencakup barang-barang yang biasanya tidak dapat atau sulit diakses di daerah asal mereka, seperti pakaian bermerek, aksesoris, hingga gawai. Keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru dapat mendorong mereka untuk mencoba berbagai hal yang sedang menjadi tren (Ratu et al., 2024). Hal ini diperkuat oleh pengaruh media sosial, yang memperlihatkan gaya hidup perkotaan sebagai sesuatu yang menarik dan patut diikuti (Nabila et al., 2023). Agar merasa diterima di lingkungan sosial yang baru, proses adaptasi ini sering kali menghasilkan keinginan untuk memiliki barang-barang tertentu.

Salah satu kesulitan yang dihadapi oleh mahasiswa, terutama yang tinggal jauh dari keluarga, adalah perilaku hedonis. Hedonisme, yang merujuk pada pola hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan pribadi, sering kali menjadi godaan dalam kehidupan mahasiswa (Azizah & Indrawati, 2015). Lingkungan asrama, dengan interaksi sosial yang intensif, dapat mendorong pola hidup seperti ini melalui tekanan sosial dan pengaruh teman sebaya. Mahasiswa yang berada dalam lingkungan yang konsumtif cenderung lebih mudah terjerumus dalam kebiasaan belanja yang tidak terkontrol (Minanda et al., 2018). Kurangnya pengalaman mahasiswa dalam mengelola keuangan yang mengakibatkan pengeluaran untuk hal-hal yang tidak perlu juga membuat masalah ini semakin parah.

Belanja *online* telah menjadi kebiasaan yang semakin populer di kalangan mahasiswa, termasuk mereka yang berasrama. Platform *e-commerce* menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan produk, yang sering kali menarik perhatian mahasiswa baru. Namun, penting untuk membedakan antara kebiasaan belanja yang didorong oleh kebutuhan dengan belanja yang dipicu oleh keinginan untuk memenuhi gaya hidup (Wale & Situmorang, 2023). Mahasiswa juga sering kali

menggunakan media belanja *online* sebagai salah satu cara mereka untuk mengatasi kebosanan atau mencari barang dengan harga yang relatif lebih murah (Andika et al., 2021). Perilaku ini dapat berubah menjadi masalah apabila tidak diimbangi dengan pemahaman yang baik mengenai prioritas kebutuhan.

Berbelanja *online* sering kali berkaitan dengan perilaku hedonis, terutama pada mahasiswa. Berbagai macam barang yang memenuhi gaya hidup hedonis dapat diakses dengan cepat dan mudah melalui platform *e-commerce*. Adanya hal-hal seperti daftar keinginan, diskon, dan promosi sering kali menggoda mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Pamungkas et al., 2025). Mengingat mahasiswa belum memiliki sumber pendapatan yang tetap dan masih bergantung pada uang saku dari orang tua, sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumsi yang berlebihan dapat berdampak pada stabilitas keuangan mahasiswa (Bomantara et al., 2023). Pola ini menjadi semakin kompleks ketika faktor sosial dan emosional, seperti tekanan untuk mengikuti tren turut mempengaruhi keputusan berbelanja.

Adanya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) kian menambah tingginya perilaku konsumtif mahasiswa di asrama. FoMO merupakan ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk mengikuti tren atau aktivitas tertentu, sering kali muncul dalam lingkungan sosial yang kompetitif (Groenestein et al., 2024). Mahasiswa yang merasa tertinggal dalam mengikuti tren cenderung menggunakan aplikasi belanja *online* sebagai cara untuk mengimbangi ketertinggalan tersebut. Selain itu, kemudahan akses ke sistem pembayaran misalnya *pay later* semakin memudahkan mahasiswa untuk membeli barang tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang (Sari, 2020). Kombinasi antara hedonisme dan FoMO menciptakan situasi di mana mahasiswa sulit mengendalikan kebiasaan belanja mereka.

Mencermati tentang FoMO, berikut adalah penelitian terdahulu yang berisikan penelitian dengan topik FoMO.

Table 1: Penelitian FoMO terdahulu

No.	Judul jurnal	Tahun	Penulis	Metode penelitian (kuantitatif atau kualitatif)
1.	The effect of fear of missing out on buying and post-purchasing behaviour toward Indonesia's Generation Z <i>online</i> shoppers (Case study: E-commerce Indonesia).	2023	Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H.	Kuantitatif
2.	The Effect of FoMO (Fear of Missing Out) on Purchasing Behavior in Public Relations Practices.	2022	Bekman, M.	Kuantitatif
3.	The impact of social influence, product knowledge, and fear of missing out (FoMO) towards purchase intention on alcoholic beverage in Bali.	2023	Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S.	Kuantitatif
4.	Understanding The Role Of FOMO (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes.	2024	Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T.	Kuantitatif
5.	Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers.	2024	Morsi, N., Sá, E., & Silva, J.	Kualitatif

Sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara FoMO dan belanja *online* yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan

dengan perilaku konsumtif. Sebuah studi menemukan bahwa FoMO sering kali memicu individu untuk membeli produk secara impulsif, terutama ketika mereka merasa tertinggal dari teman-teman mereka (Hodkinson, 2016). Penelitian lain menunjukkan bahwa fitur-fitur pada platform *e-commerce*, seperti pemberitahuan persediaan yang terbatas atau promo dengan waktu terbatas, memperkuat efek FoMO (Rachmad et al., 2023). Pada konteks mahasiswa, perilaku ini biasanya diperparah lagi dengan kurangnya edukasi mengenai manajemen keuangan (Amelia et al., 2020). Melihat latar belakang yang telah dibahas dengan demikian penelitian ini akan menganalisis pemahaman yang lebih dalam mengenai FoMO mendorong kebiasaan belanja *online* pada mahasiswa yang tinggal di asrama. Tabel 1.1 menyajikan beberapa jurnal yang telah meneliti terlebih dahulu mengenai belanja *online* dan FoMO.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah perilaku belanja *online* mahasiswa di asrama dipicu oleh FoMO?

## **Tinjauan Pustaka**

### **Belanja *online***

Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) belanja *online* merupakan proses jual dan beli antara konsumen dan penjual secara *real time* dan interaktif melalui internet. Belanja *online* mencakup segala aktivitas jual-beli dari mulai pencarian produk, transaksi, hingga pengiriman barang. Melalui internet, konsumen dapat dengan mudah melihat dan mengevaluasi produk yang ditawarkan penjual secara *online* tanpa harus bertemu langsung. Belanja *online* ini didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat. Kemudahan dalam mengakses teknologi dan informasi menjadi sebuah pendorong bagi para konsumen untuk berbelanja *online* (Hermawan, 2017). Belanja *online* merupakan bentuk komunikasi yang baru dimana interaksi dapat dilakukan melalui *device* yang dapat terakses ke layanan internet seperti *handphone*, komputer, atau tab (Pranata, 2019). Dengan demikian belanja *online* bukanlah sekadar menunjukkan aktivitas jual-beli, tetapi belanja *online* juga merupakan peristiwa sosial yang berkembang sering dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin ke arah teknologi digital.

## **Manfaat Belanja *Online***

Belanja online tentu menawarkan banyak manfaat baik dari sisi pembeli maupun penjual. Bagi penjual adanya belanja melalui media internet dapat memudahkan berbagai aktivitas pemasaran seperti riset pasar, pengembangan produk, penyebaran informasi produk kepada kostumer, layanan kostumer, *feedback* kostumer dan sebagainya (Hermawan, 2017). Bagi kostumer, kostumer mendapatkan kemudahan dalam mencari produk keinginannya dan juga transaksi online yang dapat dilakukan dengan mudah (Putri et al., 2021). Melihat perkembangan zaman saat ini, mengakses situs belanja *online* menjadi sangat mudah karena teknologi seperti *handphone* yang saat ini mayoritas masyarakat sudah memilikinya, terkhususnya mahasiswa. Terkhususnya untuk mahasiswa berasrama, mahasiswa lebih menyukai belanja secara *online* karena dianggap lebih mudah dan juga efisien (Hidayati, 2018). Dengan demikian belanja *online* memiliki banyak manfaat baik dari segi penjual maupun pembeli, terkhususnya mahasiswa. Belanja *online* menawarkan kemudahan transaksi sehingga menjadikannya solusi yang efektif dan efisien dalam berbelanja.

## **FoMO (*Fear of Missing Out*)**

FoMO (*Fear of Missing Out*) secara harfiah ialah sebuah reaksi individu yang takut akan terlewatnya suatu hal dalam lingkungan sosialnya. (Riordan et al., 2021) menyebutkan bahwa *FoMO* ialah suatu perasaan individu akan kehilangannya pengalaman berharga. Selain itu, menurut (Tanhan et al., 2022) *FoMO* dapat diartikan sebagai rasa takut karena tidak mampu mengikuti apa yang sedang terjadi dalam kehidupan orang lain.

## **Metode Penelitian atau Pendekatan Pembahasan**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ilmiah ini ialah deskriptif-kuantitatif. Deskriptif kuantitatif ialah analisis statistik yang diperuntukkan sebagai gambaran, rangkuman, dan menganalisis data kuantitatif (Sudirman et al., 2023). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengukur dan menganalisis kumpulan data-data variabel yang diteliti secara objektif. Instrumen yang digunakan ialah melalui penyebaran kuisisioner yang diisi oleh responden secara *online*.

Pendekatan menggunakan metode deskriptif-kuantitatif digunakan karena dapat memberikan hasil secara empiris. Hasil dari instrumen penelitian menghasilkan 89 responden yang lalu dianalisis menggunakan statistik untuk dapat mengidentifikasi hubungan-hubungan atau pola-pola dari data variabel yang telah dikumpulkan. Responden merupakan mahasiswa dari fakultas pendidikan dengan berbagai prodi yang berbeda. Dengan demikian, metode deskriptif kuantitatif memungkinkan untuk mengambil suatu kesimpulan secara tepat yang didasari dengan data yang diambil dengan fakta dan aktual.

## Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini akan dimulai dengan Tabel 2 yang berisi prodi responden mahasiswa pendidikan yang tinggal di asrama.

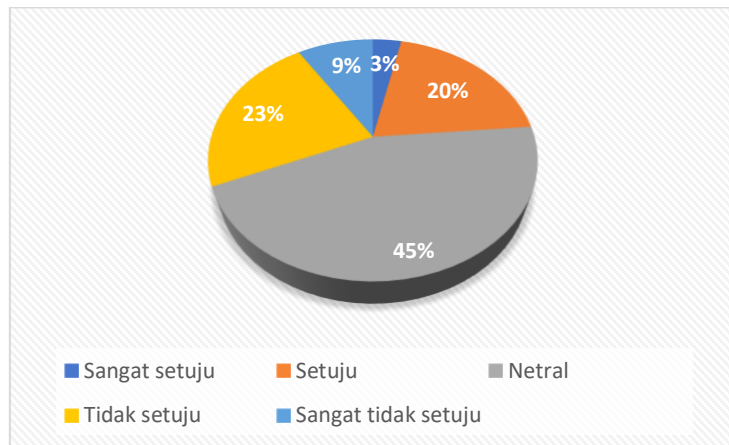
Table 2: Prodi responden

Keterangan	Jumlah
<b>Program Studi</b>	
ELT	7
Matematika	9
IPS	24
Biologi	13
PBI	10
PGSD	14
PAK	10
TOTAL	89

Tabel 2 memperlihatkan responden paling banyak berasal dari prodi Pendidikan IPS yaitu 24%, berikutnya paling banyak dari prodi PGSD dengan jumlah 14% dan dari Pendidikan Biologi 13%.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mahasiswa di asrama cenderung terpengaruh oleh tren yang sedang terjadi. Gambar 1 berisikan pendapat mahasiswa mengenai ikut tren dalam penampilan.

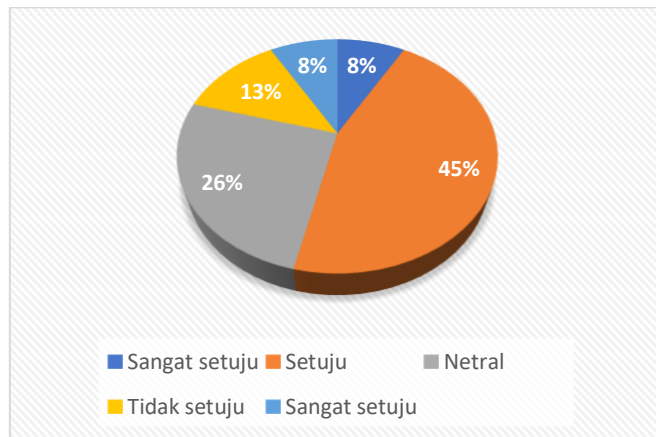




Gambar 1: Pendapat responden mengenai ikut tren dalam penampilan  
Sumber: Data olahan penelitian

Hasilnya sebanyak 21 responden (23%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka mulai mengikuti tren sejak dua bulan pertama tinggal di asrama, sedangkan 40 responden (45%) bersikap netral. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua mahasiswa langsung mengikuti tren, sebagian besar dari mereka mulai terpapar dan mempertimbangkan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. Berdasarkan teori identitas sosial yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner (Arifin & Rijal, 2025), individu cenderung mengadopsi perilaku yang sesuai dengan kelompok sosial mereka untuk mendapatkan penerimaan.

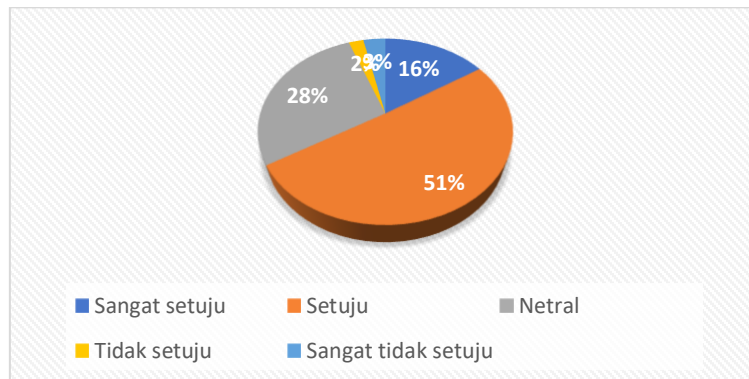
Selanjutnya Gambar 2 untuk mengetahui alasan keputusan belanja *online* mahasiswa berasal dari rekomendasi teman atau orang lain.



Gambar 2:  
Rekomendasi orang lain pada keputusan belanja *online* responden  
Sumber: Data olahan penelitian

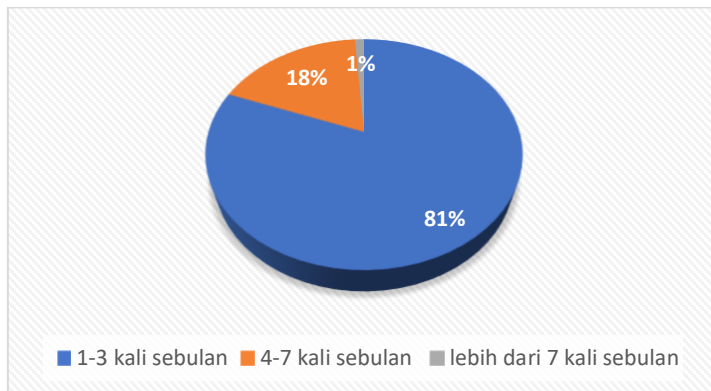
Rekomendasi atau pendapat dari orang lain juga terbukti menjadi faktor yang cukup berpengaruh dalam keputusan belanja mahasiswa. Sebanyak 52 responden (53%) setuju atau sangat setuju bahwa rekomendasi dari orang lain adalah penting ketika akan membeli suatu produk untuk mengetahui tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengandalkan opini teman atau komunitasnya dalam menentukan produk yang mereka beli, yang sejalan dengan konsep *social proof* (Kusuma & Efendi, 2022) dalam teori perilaku konsumen

Dalam hal berpenampilan, mayoritas mahasiswa juga mengakui bahwa mereka senang apabila terlihat lebih baik dari orang lain, hal ini dapat dilihat dari Gambar 3 di bawah ini.



Gambar 3: Pendapat responden  
Sumber: Data olahan penelitian

Hasil penelitian memperlihatkan sebanyak 59 responden (67%) menyatakan setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini. Teori *symbolic consumption* (Utopia & Khairussalam, 2023) menjelaskan bahwa individu membeli produk bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena makna sosial yang melekat pada produk tersebut. Selain itu, fenomena FoMO juga menjadi faktor yang memperkuat sikap ini. Ketakutan akan tertinggal dalam mengikuti tren mendorong mereka untuk terus memantau media sosial dan mengikuti perkembangan terbaru. FoMO menyatakan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman yang mereka anggap dapat meningkatkan kebahagiaan atau menghindari rasa tertinggal (Sachiyati et al., 2023). Dalam konteks belanja *online*, FoMO muncul melalui berbagai teknik pemasaran, seperti batasan waktu diskon atau notifikasi produk terbatas.



Gambar 4 Frekuensi belanja *online* responden

Sumber: Data olahan penelitian

Hasil kuesioner juga menunjukkan frekuensi belanja *online* mahasiswa yang cukup tinggi, dengan 72 responden (81%) menyatakan berbelanja *online* 1-3 kali sebulan, sementara 17 responden (19%) berbelanja lebih dari 3 kali sebulan. Belanja *online* menjadi pilihan utama mahasiswa karena kemudahan dalam melakukan transaksi dan ketersediaan berbagai produk yang mungkin sulit ditemukan di daerah asal mereka. Selain itu, strategi pemasaran *e-commerce* yang menampilkan produk dengan promosi menarik semakin memperkuat minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Penelitian juga menunjukkan bahwa kenyamanan dan efisiensi dalam belanja *online* meningkatkan kecenderungan konsumsi berlebih di kalangan anak muda (Zuhdi et al., 2021). Hal ini memperlihatkan bahwa belanja *online* menjadi kebiasaan umum di kalangan mahasiswa.

Pada Gambar 5 dijelaskan pendapat responden tentang pay later sebagai solusi pembayaran dalam belanja *online*.



Gambar 5

Pendapat responden tentang *pay later* sebagai solusi pembayaran dalam belanja *online*

Sumber: Data olahan penelitian

Hasilnya ialah 19 (21%) dari 89 responden yang menganggap *pay later* sebagai solusi saat dalam keadaan mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih memiliki kesadaran finansial yang cukup baik dan menghindari penggunaan sistem pembayaran yang berpotensi meningkatkan utang konsumtif. Temuan menunjukkan bahwa mahasiswa yang baru tinggal di asrama mengalami perubahan sosial seperti kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru melalui konsumsi barang-barang yang sedang tren di sekitarnya. Temuan penelitian ini juga menyatakan bahwa media sosial dan rekomendasi teman sebaya memainkan peranan penting pembentukan keputusan konsumsi mahasiswa.

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* (*online shopping*) di kalangan mahasiswa-mahasiswa yang tinggal di asrama dipicu oleh fenomena *Fear of Missing Out* (Fomo). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh para mahasiswa di asrama bukan hanya berorientasi pada pemenuhan fungsionalitas atau kebutuhan melainkan juga karena pengaruh dari faktor sosial dan emosional, terutama dorongan dari penyesuaian diri dan tren yang sedang berkembang. Oleh sebab itu, perlu

adanya edukasi mengenai manajemen keuangan dan kesadaran konsumsi agar mahasiswa dapat mengatur atau mengelola kebiasaan belanja mereka menjadi lebih bijak dan bermanfaat, tidak terpaku dalam pola konsumsi yang berlebihan akibat tekanan sosial dan psikologis.

### Daftar Pustaka

- Amelia, S., Sugiharto, B., & Putri, T. E. (2020). Analisis pola perilaku keuangan mahasiswa di perguruan tinggi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan menggunakan variabel kontrol diri sebagai variabel intervening. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 02(01), 67–80. Retrieved from <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/jass/article/view/616>
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas marketplace shopee sebagai marketplace belanja *online* yang paling disukai mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29. Retrieved from <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet/article/view/36>
- Arifin, I., & Rijal, S. (2025). Pengaruh digital brand personality kampus terhadap perilaku kewargaan mahasiswa : sudut pandang teori identitas sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 588–602. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4953>
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015). Kontrol diri dan gaya hidup hedonis pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 4(4), 156–162. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/14313>
- Bomantara, D. R., Maharani, A., Mutiara, W., & Hijriah, A. (2023). Studi fenomenologi: analisis pemahaman literasi keuangan pada mahasiswa FEB dan non FEB Universitas Tanjungpura. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(3), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2830>
- Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2024). The relationship between fear of missing out, digital

technology use, and psychological well-being: A scoping review of conceptual and empirical issues. *PLOS One*, 19(10).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0308643>

Hamidah, S., & Rizal, M. S. (2022). Edukasi kesehatan reproduksi dan perkembangan remaja di Panti Asuhan Yatim Muhammadiyah Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik Jawa Timur. *Journal of Community Engagement in Health*, 5(2), 237–248.  
<https://doi.org/10.30994/jceh.v5i2.384>

Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja *Online*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136–147.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, *online* consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/230756009.pdf>

Hodkinson, C. (2016). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

Kusuma, I. J., & Efendi, A. (2022). Kerangka konseptual hubungan social proof terhadap minat berbelanja *Online*. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(1), 26–32. Retrieved from <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/27290>

Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433–440. Retrieved from <https://ojs.uho.ac.id/index.php/NeoSocietal/article/view/4031>

Mujiyana, M & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>

Nabila, D. A., Masitoh, U., & Aprillianti, V. (2023). Dampak media sosial akan gaya hidup Mahasiswa Universitas Tulungagung. *Governance*,

*JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.38156/gjkmp.v13i1.137>

Pamungkas, R. E., AINU, F. E., Nisa, P. K., & Akbar, M. (2025). Gaya konsumtif gen Z melalui akun tiktok shop dalam pembelian produk fashion baju pada kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>

Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Toko *Online* Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, (2021), 1–8. Retrieved from <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10666/0>

Rachmad, Y. E., Erwin, Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *Psikologi pemasaran society 5.0: strategi penjualan maksimal era society 5.0*. Efitra (Ed). Jambi, Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Ratu, B., Elfira, N., Hajul, W., Lagebada, S., Lou, D. R., & Lawau. (2024). Pengaruh teman sebaya terhadap hedonisme mahasiswa. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 7(3), 11594–11598. Retrieved from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/30770>

Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Cody, L. M., Conner, T. S., & Scarf, D. (2021). The fear of missing out (foMO) and event-specific drinking: the relationship between fomo and alcohol use, harm, and breath alcohol concentration during orientation week. *Current Psychology*, 40(8), 3691–3701. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00318-6>

Rizki, N. J. (2022). Teori Perkembangan Sosial dan Kepribadian dari Erikson (Konsep, Tahap Perkembangan, Kritik & Revisi, dan Penerapan). *Epistemic : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1(2), 153–172. <https://doi.org/10.70287/epistemic.v1i2.13>

Sachiyati, M., Yanuar, D., & Nisa, U. (2023). Fenomena Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Remaja Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(November), 1–18. Retrieved from [https://www.academia.edu/126813287/Pengaruh\\_Kecanduan\\_Me](https://www.academia.edu/126813287/Pengaruh_Kecanduan_Me)



dia\_Sosial\_pada\_Remaja\_di\_Kota\_Banda\_Aceh

- Santrock, J. W. (2011). *Life span development (perkembangan masa hidup)*. B. Widayantina (ed.); Edisi 13 ). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sari, R. (2020). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Jan Setiawan, Willy Yavet TandirerungAstuti, N. L. S., Rahmi, S., Nusantari, D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Aziza, N., Kurniawati, N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi penelitian 1* (S. Haryanti (ed.)). Bandung, Indonesia: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Tanhan, F., Özok, H. İ., & Ayiz, V. (2022). Fear of missing out (fomo): an update review. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74–85. <https://doi.org/10.18863/pgy.942431>
- Utopia, M., & Khairussalam. (2023). Nilai tanda dan nilai simbol pada e-commerce shopee: perilaku konsumsi mahasiswa FISIP ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 2(3), 259–267. <https://doi.org/10.20527/hjs.v2i3.95>
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja *online* (study pada konsumen *online* shop Waingapu Blessing). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5563–5579.
- Zuhdi, K. N., Bararah, H., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi *online* dalam perspektif Baudrillard. *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i6p681-687>