

Pengaruh *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif

Ridhlo Sakti Utomo¹, Santi Susanti², Sri Zulaihati³

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ridhlosaktiutomo@gmail.com

Diterima: 06-07-2025 | Disetujui: 08-07-2025 | Diterbitkan: 10-07-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out, Lifestyle, and Financial Literacy on Impulse Purchases in Students of the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The affordable population in this study are students of the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta, Class of 2021. The sample used was 255 people using proportional random sampling technique. This study uses multiple regression analysis. The results of this study indicate that fear of missing out and lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying. The higher the FoMO and the better the lifestyle, the higher the impulse buying tendency. However, financial literacy has no significant effect on impulse purchases, suggesting that impulse decisions are driven more by momentary emotions than financial considerations. Simultaneously, these three variables have a significant effect on impulse purchases with a contribution of 39%. Thus, the emergence of an impulsive buying attitude occurs because of an emotional impulse from the personal self which aims to get a sense of pleasure.

Keywords: *Fear of Missing Out, Lifestyle, Financial Literacy, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi terjangkau pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Angkatan 2021. Sampel yang digunakan sebanyak 255 orang dengan menggunakan teknik *proportional random sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi FoMO dan semakin baik gaya hidup, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Namun, literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa keputusan impulsif lebih didorong oleh emosi sesaat daripada pertimbangan finansial. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan kontribusi sebesar 39%. Dengan demikian timbulnya sikap pembelian

impulsif terjadi karena adanya dorongan emosional dari diri pribadi yang bertujuan untuk memperoleh rasa senang.

Katakunci: *Fear of Missing Out*; Gaya Hidup; Literasi Keuangan; Pembelian Impulsif.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ridhlo Sakti Utomo, Santi Susanti, & Sri Zulaihati. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4117-4137. <https://doi.org/10.62710/fpx2c658>

PENDAHULUAN

Kemudahan akses pada zaman digital saat ini membantu terpenuhinya kebutuhan masyarakat yang ditandai dengan adanya berbagai macam *marketplace* yang dapat diakses melalui gawai atau ponsel pribadi masing-masing. Dengan kemudahan tersebut masyarakat dapat mengawasi dan mengatur pengeluaran keuangan sesuai anggaran yang sudah ditentukan dengan mengetahui harga produk yang ingin dibeli tanpa harus pergi ke *marketplace*, akan tetapi sebagian besar masyarakat tidak dapat mengatur skala prioritas sesuai dengan kebutuhannya atau hanya memenuhi keinginan emosionalnya saja.

Hal ini ditandai dengan beberapa fenomena yang terjadi diantaranya pada fenomena boneka labubu yang merupakan salah satu contoh sikap pembelian impulsif. Masyarakat membeli produk tersebut karena memiliki desain yang khas serta memiliki nilai sebagai karya seni koleksi, sehingga minat masyarakat meningkat terhadap produk boneka labubu. Selain itu juga karena terdapat keinginan untuk saling terhubung dengan orang lain yang bertujuan tidak ingin melewatkan pengalaman yang orang lain dapatkan, sehingga mereka ikut membeli dan mengoleksi dalam jumlah yang tidak sedikit (Putri et al., 2024). Kemudian pada fenomena coklat dubai juga termasuk dalam sikap pembelian impulsif, hal ini muncul karena terdapat dorongan untuk menikmati kelezatan rasanya meskipun harga yang ditawarkan untuk satu produk tergolong mahal karena produksinya yang terbatas (Fitria, 2024). Berdasarkan dari penjelasan fenomena tersebut, sikap belanja konsumen dapat timbul karena adanya respon spontan ketika dihadapkan pada stimulus tertentu, yaitu pada sebuah produk yang ditandai dengan membeli suatu barang ketika melihat label "diskon" atau karena kemasan dan produk yang menarik, tanpa adanya proses berpikir reflektif. Konsumen yang melakukan pembelian secara spontan atau tidak direncanakan dan tidak melibatkan proses reflektif disebut dengan pembelian impulsif atau *impulsive buying* (We Can Psychology Consultant, 2017).

Berdasarkan data yang diolah oleh Populix, sikap pembelian impulsif didominasi dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun sebesar 47% yang dikategorikan sebagai generasi z, kemudian dengan rentang usia 26 hingga 35 tahun sebesar 33% dan rentang usia 36 hingga 45 tahun sebesar 17% yang dikategorikan sebagai generasi y, serta yang terakhir dengan rentang usia 46 hingga 55 tahun sebesar 3% yang dikategorikan sebagai generasi x. Apabila dikelompokkan berdasarkan golongan kelompok konsumen untuk tingkat pendidikan konsumen diantaranya tingkat sarjana sebesar 42%, untuk tingkat diploma sebesar 9%, untuk jenjang menengah keatas sebesar 45%, untuk jenjang menengah pertama sebesar 1%, dan untuk jenjang sekolah dasar sebesar 3%. Kemudian untuk pekerjaan pada konsumen yang disurvei diantaranya pekerja sebesar 53%, untuk yang sedang mengenyam pendidikan sebesar 18%, dan untuk yang berwirausaha sebesar 15%, serta yang lainnya seperti ibu rumah tangga sebesar 18%.

Kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian impulsif tersebut disebabkan dalam beberapa hal diantaranya keinginan untuk membeli tetapi baru bisa membelinya sekarang sebesar 40%, dari kepuasan diri sebesar 39%, tergoda dengan tawaran dari penjual tanpa ada acara khusus sebesar 35%, tergoda dengan diskon dari *marketplace* pada tanggal kembar sebesar 34%, tergoda dengan pengiriman gratis sebesar 31%, tergoda dengan *cashback* sebesar 31%, tergoda dengan *voucher* sebesar 25%, tergoda dengan tawaran gratis untuk pembelian barang lain sebesar 25%, dipengaruhi oleh ulasan pada tampilan produk sebesar 20%, produk yang ditawarkan edisi terbatas sebesar 19%, tertarik dengan undian berhadiah sebesar 12%, dipengaruhi oleh *influencer social media* sebesar 12%, perolehan data ini diolah oleh populix. Hal ini dapat terjadi karena disebabkan dari berbagai faktor salah satunya yakni sikap FoMO atau *Fear of Missing Out*.

Sikap FOMO dapat muncul dari penggunaan media sosial secara berlebihan yang ditandai dengan terpaku pada kehidupan seseorang di media sosial sehingga timbul rasa ingin memiliki yang sama pada orang lain (Olivia, 2023). Faktor lain dari adanya sikap FOMO ini seperti kurangnya rasa bersyukur dengan menjadikan standar hidup untuk bahagia bisa memiliki yang sama dengan orang lain. Maka dari itu gaya hidup juga berperan penting sebagai salah satu faktor dalam sikap pembelian impulsif.

Hal ini ditandai dengan beberapa masyarakat dalam pengeluarannya terkadang sampai melebihi anggaran yang telah mereka tentukan karena mengikuti pemenuhan standar hidup yang tidak sesuai dengan kemampuannya. Selain itu salah satu faktornya melakukan pembelian dengan mementingkan barang yang branded meskipun memiliki kesamaan manfaat yang sama pada produk lain. Dampak yang timbul akibat memprioritaskan gaya hidup yang tidak sesuai dengan kemampuan keuangannya antara lain timbulnya gengsi, pola keuangan yang tidak sehat, dan bahkan bisa terlilit hutang jika sudah melebihi kapasitas keuangan yang dimiliki. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya atau minimnya literasi keuangan yang menjadi salah satu faktor sikap pembelian impulsif.

Dengan adanya literasi keuangan yang baik masyarakat dapat meminimalisir pengeluaran yang bersifat tidak penting atau hanya untuk memenuhi kepuasan emosional saja. Untuk tingkat literasi keuangan di Indonesia sendiri dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2024) yakni sebesar 65,43% artinya dari 100 orang umur 15-79 tahun, hanya 65 orang yang terliterasi keuangan dengan baik (Well Literate). Penting bagi masyarakat untuk menerapkan literasi keuangan mereka agar dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat untuk menciptakan keuangan yang stabil dan sehat dan terhindar dari sikap pembelian impulsif. Oleh karena itu dengan adanya tingkat pendidikan yang semakin tinggi, maka tingkat literasi keuangan mereka akan semakin tinggi juga.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang membahas terkait faktor pembelian impulsif, yang terdapat pengaruh pada sikap FoMO ditunjukkan pada penelitian Asyifa et al. (2024) bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif Generasi Z untuk pengiriman bahan makanan secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Haryo Dewanata & Sidanti (2023) menunjukkan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying Marketplace* Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Akan tetapi berbeda dengan penelitian menurut Sa'bani et al. (2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Shopee pada Gen Z di Kota Tasikmalaya. Hal ini didukung juga pada penelitian menurut Roliyanah et al. (2024) menunjukkan bahwa *Fear of missing out* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Miniso di Shopee.

Berikutnya penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan pengaruh antara gaya hidup dengan pembelian impulsif ditunjukkan pada penelitian menurut Ittaqullah et al. (2023) bahwa *Lifestyle* memiliki peranan yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Haryo Dewanata & Sidanti (2023) menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *Marketplace* Shopee studi kasus Mahasiswa Manajemen di Universitas PGRI Madiun. Akan tetapi berbeda dengan penelitian menurut Dewi Lestari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Gaya hidup tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Setelah itu untuk penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan pengaruh antara literasi keuangan terhadap pembelian impulsif diantaranya pada penelitian menurut Anisa et al. (2020) literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *online* pada

generasi Y, akan tetapi berbeda dengan penelitian Defi Kurniawati & Medina Amalia (2024) bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti termotivasi untuk meneliti “Pengaruh *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta”. Dari *research gap* pada penelitian terdahulu terjadi ketidakkonsistenan hasil penelitian dan terdapat keterkaitan antara variabel tersebut dengan fenomena yang sedang marak terjadi.

Selain itu juga peneliti ingin membuktikan dengan melengkapi penelitian terdahulu yang dicantumkan pada saran yakni menggunakan variabel independen atau variabel bebas yang berbeda dengan penelitian sebelumnya serta menggunakan data sampel yang berbeda yakni menggunakan generasi z yang sebelumnya menggunakan generasi milenial dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta Tahun 2021/2022 sebagai objek dalam penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

Pembelian Impulsif

menurut Rook & Fisher (1995) pada jurnal Pakpahan et al. (2024), secara khusus mendefinisikan pembelian impulsif sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, segera, dan kinetik. Pembeli yang sangat impulsif lebih mungkin mengalami rangsangan pembelian spontan; daftar belanja mereka lebih "terbuka" dan menerima ide pembelian yang tiba-tiba dan tidak terduga juga, pemikiran mereka cenderung relatif tidak reflektif, didorong oleh kedekatan fisik dengan produk yang diinginkan, didominasi oleh ketertarikan emosional terhadapnya, dan diserap oleh janji kepuasan langsung. Sedangkan menurut Beatty & Ferrell (1998) pada penelitian Tran (2022) pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niat belanja sebelumnya, baik untuk membeli kategori produk tertentu maupun untuk memenuhi tugas pembelian tertentu. Perilaku ini terjadi setelah merasakan dorongan untuk membeli dan cenderung spontan dan tanpa banyak pertimbangan. Maka dari itu pembelian impulsif didefinisikan sebagai salah satu bentuk pengeluaran keuangan yang dilakukan konsumen tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian dengan adanya dorongan dari emosionalnya.

Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Przybylski et al (2013) mengungkapkan bahwa *fear of missing out* adalah kekhawatiran dan keinginan untuk saling berhubungan yang dilakukan orang lain, dengan tujuan tidak melewatkan pengalaman bermanfaat yang orang lain dapatkan. Sedangkan menurut Mazlum & Atalay (2022) yang diungkapkan oleh Hetz et al. (2015) FoMO dikaitkan sebagai ketakutan karena orang lain memiliki sesuatu yang tidak dimiliki individu itu sendiri, atau orang lain mengalami apa yang ingin dialami individu itu sendiri. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *fear of missing out* merupakan keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain yang digambarkan sebagai kecemasan dan ketakutan jika melewati kejadian tertentu serta menjadikan standar hidup seseorang harus sama dengan yang orang lain lakukan.

Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2016) didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang

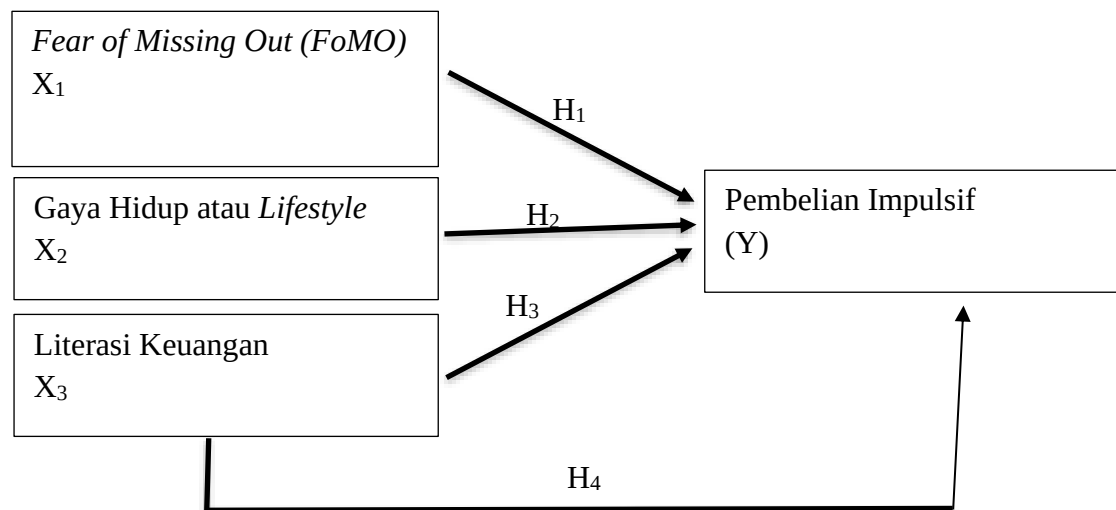
Pengaruh Fear of Missing Out, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif
(Utomo, et al.)

diekspresikan dalam psikografinya. Selain itu gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang karena menggambarkan keseluruhan pola seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia. Sedangkan menurut Plummer (1974), pada penelitian Ittaqullah et al. (2023) gaya hidup merupakan cara hidup individu yang diidentifikasi dengan bagaimana orang tersebut menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Hal ini dapat diartikan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup atau cara hidup yang diidentifikasi pada seseorang dengan menghabiskan waktunya berdasarkan tindakan dan ekspresinya sesuai dengan yang diinginkan seperti beraktivitas atau sesuai minat.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan menurut Remund (2010) digunakan untuk mengukur sejauh mana seseorang memahami konsep-konsep keuangan utama dan memiliki kemampuan serta kepercayaan diri untuk mengelola keuangan pribadi melalui pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat dan perencanaan keuangan jangka panjang yang baik dengan tetap memperhatikan peristiwa-peristiwa dalam hidup dan kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Sedangkan menurut Kindle (2013) literasi keuangan dapat sebagai kemampuan untuk membuat penilaian yang tepat dan mengambil keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan adalah pemahaman dan pengetahuan mengenai keuangan untuk mengelola keuangan pribadinya dengan pengambilan keputusan keuangan yang tepat dan perencanaan keuangan yang baik.

KERANGKA PENELITIAN



Hipotesis

H1: terdapat pengaruh *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif.

H2: terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif.

H3: terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif.

H4: terdapat pengaruh *fear of missing out*, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan dalam kurun kurang lebih dua bulan, dimulai pada bulan Maret sampai dengan Mei 2025. Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Negeri Jakarta angkatan 2021 sebanyak 914 mahasiswa untuk program Sarjana S1 dan Sarjana Terapan. Penetapan populasi ini untuk mengetahui pola sikap pengeluaran yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis tergolong impulsif atau tidak.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain menggunakan *proportional random sampling*, yaitu teknik yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **255 mahasiswa**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021 dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out*, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 255 orang yang terdiri dari 6 program studi Sarjana (S1) dan 3 program studi Sarjana Terapan (D4) antara lain S1 Akuntansi sebanyak 32 orang, S1 Bisnis Digital sebanyak 30 orang, S1 Manajemen sebanyak 43 orang, D4 Akuntansi Sektor Publik sebanyak 22 orang, D4 Pemasaran Digital sebanyak 22 orang, S1 Pendidikan Ekonomi sebanyak 37 orang, S1 Pendidikan Bisnis sebanyak 23 orang, S1 Pendidikan Administrasi Perkantoran sebanyak 23 orang, dan D4 Administrasi Perkantoran Digital sebanyak 23 orang. Perolehan data dalam penelitian ini dengan mendistribusikan kuesioner melalui sosial media (Instagram, What'sApp) dengan mengirimkan tautan yang dibuat melalui *google form*. Setelah data responden sudah terkumpul, peneliti melakukan pengolahan data dengan *Microsoft Excel* dalam mendeskripsikan data responden.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13628940
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.039
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, tahun 2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS terhadap uji normalitas, dapat dilihat pada tabel *Assym. Sig. (2-tailed)* bernilai $0.200 > 0.05$ yang berarti data terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas *Fear of Missing Out* Terhadap Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * <i>Fear of Missing Out</i>	Between Groups	(Combined)	1775.632	50	35.513	3.118	.000
		Linearity	1080.313	1	1080.313	94.856	.000
		Deviation from Linearity	695.319	49	14.190	1.246	.149
	Within Groups		2323.364	204	11.389		
	Total		4098.996	254			

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, tahun 2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada tabel *deviation from linearity* pada *fear of missing out* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0.149 yang menyatakan bahwa adanya hubungan linear karena $0.149 > 0.05$.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	1928.227	41	47.030	4.615	.000
		Linearity	1408.489	1	1408.489	138.204	.000
		Deviation from Linearity	519.739	40	12.993	1.275	.141
	Within Groups		2170.769	213	10.191		
	Total		4098.996	254			

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, tahun 2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada tabel *deviation from linearity* pada gaya hidup (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0.141 yang menyatakan bahwa adanya hubungan linear karena $0.141 > 0.05$.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	819.708	31	26.442	1.798	.008
		Linearity	207.574	1	207.574	14.116	.000
		Deviation from Linearity	612.134	30	20.404	1.388	.096
	Within Groups		3279.288	223	14.705		
	Total		4098.996	254			

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, tahun 2025)

Berdasarkan hasil *output* SPSS dapat diketahui bahwa nilai Sig. pada tabel *deviation from linearity* pada literasi keuangan (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 0.096 yang menyatakan bahwa adanya hubungan linear karena $0.096 > 0.05$.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh linear antara variabel Y, yaitu Pembelian Impulsif, dengan masing-masing variabel X yang meliputi *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan. Berikut merupakan hasil uji dari regresi linier berganda:

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	11.446	1.828		6.260	.000
<i>Fear of Missing Out</i>	.084	.019	.260	4.295	.000
Gaya Hidup	.211	.030	.429	6.980	.000
Literasi Keuangan	.014	.031	.023	.444	.657

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Dari hasil uji regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,446 + 0,084 X_1 + 0,211 X_2 + 0,014 X_3$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $\alpha = 11,446$ menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas bernilai nol (0) atau tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka hasil variabel pembelian impulsif bernilai 11,446.
2. Koefisiensi regresi variabel *fear of missing out* (X_1) bernilai positif mengidentifikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *fear of missing out* akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0.084.
3. Koefisiensi regresi variabel gaya hidup (X_2) bernilai positif mengidentifikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel gaya hidup akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0.211.
4. Koefisiensi regresi variabel literasi keuangan (X_3) bernilai positif mengidentifikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel literasi keuangan akan meningkatkan pembelian impulsif (Y) sebesar 0.014.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan jika t hitung < t tabel, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen.

Nilai t tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$, di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini, dengan $n = 255$ dan $k = 3$, diperoleh $df = 251$, menghasilkan t tabel sebesar 1,969.

**Tabel 6. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.446	1.828		6.260	.000
<i>Fear of Missing Out</i>	.084	.019	.260	4.295	.000
Gaya Hidup	.211	.030	.429	6.980	.000
Literasi Keuangan	.014	.031	.023	.444	.657

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025)

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Nilai thitung *fear of missing out* sebesar 0.084 > ttabel senilai 1.969 yang berarti bahwa *fear of missing out* berbanding lurus terhadap pembelian impulsif, kemudian hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.005. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap (X2) Pembelian Impulsif (Y).

Nilai thitung *fear of missing out* sebesar 0.211 > ttabel senilai 1.969 yang berarti bahwa gaya hidup berbanding lurus terhadap pembelian impulsif, kemudian hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.005. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikansi terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh Literasi Keuangan (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Nilai thitung literasi keuangan sebesar 0.014 < ttabel senilai 1.969 yang berarti bahwa literasi keuangan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, kemudian hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.657 > 0.005. Dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang artinya literasi keuangan tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Uji F (Uji Simultan)

uji F diperlukan sebagai uji kelayakan model regresi. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F adalah jika F hitung > F tabel, maka pengaruhnya dinyatakan signifikan. F tabel dihitung pada tingkat signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan (df) 1 sebesar jumlah variabel dikurangi 1 (4 - 1) dan df 2 sebesar n - k (di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen), yaitu 255 - 3 = 252, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,64. Tabel berikut menyajikan hasil uji F yang diolah menggunakan SPSS versi 26:

**Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600.573	3	533.524	53.600	.000 ^b
	Residual	2498.423	251	9.954		
	Total	4098.996	254			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, Literasi Keuangan

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan hasil dari uji f yang disajikan pada tabel 7, menunjukkan bahwa F hitung sebesar 53,600. Dikarenakan kriteria dari uji f adalah f hitung > f tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *fear of missing out*, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif.

Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil output dari uji koefisiensi determinasi.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.390	.383	3.15498

a. Predictors: (Constant), *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, Literasi Keuangan

b. Dependent Variabel: Pembelian Impulsif

(Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2025)

Berdasarkan *output* uji koefisiensi determinasi, *Adjusted R Square* sebesar 0.383. Hal ini memberikan arti bahwa *fear of missing out* (X1), gaya hidup (X2), literasi keuangan (X3) memiliki kontribusi atau pengaruh simultan sebesar 38,3%

Pembahasan

Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien sebesar 4,295 > ttabel senilai 1,969 yang berarti *fear of missing out* berbanding lurus terhadap pembelian impulsif, kemudian hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0.05 yang artinya *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* semakin tinggi pembelian impulsif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi *fear of missing out*

seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Roliyanah et al. (2024), Agustina et al. (2024b), dan Muharam et al. (2023) yang menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki perasaan FoMO maka rentan untuk bersikap pembelian impulsif karena takut jika melewatkan trend yang sedang terjadi.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien sebesar $6,980 > t_{tabel}$ senilai 1,969 yang berarti gaya hidup berbanding lurus terhadap pembelian impulsif, kemudian hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup semakin tinggi pembelian impulsif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yaitu gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Bramana et al. (2022), Bih et al. (2023), dan Fajri (2024) yang menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup tergolong tinggi, yang berarti semakin tinggi tingkat gaya hidup semakin besar juga untuk melakukan sikap pembelian impulsif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai koefisien sebesar $0,014 < t_{tabel}$ senilai 1,969 yang berarti literasi keuangan tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif, kemudian hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,657 > 0,05$ yang artinya literasi keuangan tidak terdapat pengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka tidak adanya pengaruh atau kecenderungan pada pembelian impulsif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak, yaitu literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan seseorang, maka tidak adanya pengaruh atau kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wahyuandari et al. (2024) dan Defi Kurniawati & Medina Amalia (2024) yang menjelaskan bahwa seseorang dengan tingkat literasi yang baik maka tidak akan melakukan pembelian secara impulsif, dan sebaliknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian "Pengaruh *Fear of Missing Out*, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta" adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *fear of missing out* terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* seseorang, maka kecenderungan untuk bersikap pembelian impulsif akan semakin tinggi.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel gaya hidup terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka kecenderungan untuk bersikap pembelian impulsif akan semakin tinggi.

3. Tidak terdapat pengaruh pada variabel literasi keuangan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka tidak adanya kecenderungan atau pengaruh untuk bersikap pembelian impulsif.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya digunakan tiga variabel independen, yaitu *fear of missing out*, gaya hidup, dan literasi keuangan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi pembelian impulsif, seperti teman sebaya, motivasi belanja, media sosial, emosi, atau ketersediaan dana. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif mahasiswa.
2. Pemilihan sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada lingkup yang relatif kecil, yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021. Ke depan, cakupan sampel dapat diperluas dan dibuat lebih beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A., & Malik, A. (2015). International Journal of Economics and Financial Issues Firms' Size Moderating Financial Performance in Growing Firms: An Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 334–339. <http://www.econjournals.com>
- Aditya, A., Pramestya, K. Y., Lestari, W. P., & Irawan, M. F. (2020). PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 260–273. <https://doi.org/10.33369/insight.15.2.260-273>
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024a). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. 6.
- Agustina, T., Liputo, M. A., & Putra, I. (2024b). Pengaruh FOMO, Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Situs Online Shop. *Journal on Teacher Education*, 6, 19–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jote.v6i1.31257>
- Ahmadi. (2020). PENGARUH E-COMMERCE, PROMOSI PENJUALAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. *Journal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Akmal, H., & Eka Saputra, Y. (2016). ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN. https://www.researchgate.net/publication/311451946_ANALISIS_TINGKAT_LITERASI_KEUANGAN?enrichId=rgreq-60e3beef19b4dfdc312c58eb6a12a800-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMTQ1MTk0NjBUzo3ODE2OTQ0MjQ2MDg3NzJAMTU2MzM4MTg4Mjk5Nw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Ali Al-Abyadh, M. H. (2025). The fear of missing out and social media addiction: A cross-sectional and quasi-experimental approach. *Heliyon*, 11(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e41958>

- Alifia Wardah, N. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF AVOSKIN DI SHOPEE. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131–140.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee). *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3. <https://journal.unika.ac.id/index.php/jemap/article/view/2633/pdf>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1180>
- Asning Kosyu Kadarisman Hidayat Yusri Abdillah, D. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 14, Issue 2).
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Thomson Learning.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z. <http://ejurnal.uji.ac.id/index.php/CONS>
- Atkinson, A. (2007). *Financial capability amongst adults with literacy and numeracy needs*. www.pfrc.bris.ac.uk
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). *Measuring Financial Literacy* (OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, Vol. 15). <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Aulia, T. N., Suryadi, E., & Safitri, H. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Owner*, 7(3), 2010–2020. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1601>
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY ON BANDUNG GENERATION Z CONSUMERS IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR WITH SELF-CONTROL AS MEDIATING VARIABLE. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*.
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 12. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20166/15007>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Thomson/ South-Western.
- Bramana, S. M., Anwar, Y., Sartika, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Sakti Baturaja, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Shopping Mahasiswa STIE Dwi Sakti Baturaja. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–182. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students*. 7(2), 107–128.

- Choudhary, S. (2014). Study of Impulse Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Advance Research In Computer Science and Management Studies*, 2(9).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Defi Kurniawati, A., & Medina Amalia, J. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out dan Financial Literacy terhadap Impulse Buying pada Generasi Z. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 12. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Desmita, Dra. (2009). *Psikologi perkembangan peserta didik : panduan bagi orang tua dan guru dalam memahami psikologi anak usia SD, SMP dan SMA*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi Lestari, S., Gita Fatmawati, T., & Tatin Hernidatiatin, L. (2024). *THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND FASHION INTEREST ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR ON TIKTOKSHOP*. <http://devotion.greenvest.co.id>
- Dwi Kurohman, F., Rizal Riva, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Fajri, M. A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27359>
- Fitria, R. (2024, September 2). *Cokelat Dubai jadi Tren di TikTok, Harganya Rp 1,5 Juta per Batang*. Detik Food. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7520263/cokelat-dubai-jadi-tren-di-tiktok-harganya-rp-1-5-juta-per-batang?single=1>
- Fujita, K., Orvell, A., & Kross, E. (2020). Smarter, Not Harder: A Toolbox Approach to Enhancing Self-Control. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 7(2), 149–156. <https://doi.org/10.1177/2372732220941242>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Giglio, F. (2021). Fintech: A Literature Review. *International Business Research*, 15(1), 80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n1p80>
- Hartman, A., Kador, J., & Sifonis, J. (2000). *Net ready : strategies for success in the E-conomy*. McGraw - Hill.
- Haryo Dewanata, P., & Sidanti, H. (2023). *SIMBA PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO), PERILAKU KONSUMTIF DAN LIFESTYLE (GAYA HIDUP) TERHADAP IMPULSE BUYING MARKETPLACE SHOPEE STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN DI UNIVERSITAS PGRI MADIUN*.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. In *Psychological Review* (Vol. 94, Issue 3).
- Ilmi Faried, A., Basmar, E., Purba Idah Kusuma Dewi, B., Bahri, S., & Sudarmanto Penerbit Yayasan Kita Menulis, E. (2021). *Sosiologi Ekonomi*.
- Irantto, D., Suparno, S., & Nisa, F. R. (2023). The Impact of Instagram as an Online Shop Media and Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior among University Students. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 1404–1412. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1690>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>

- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388/18212>
- Javed, S. (2018). *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) MODEL-MOBILE BANKING*. <http://www.icommercecentral.com>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kindle, P. A. (2013). The financial literacy of social work students. *Journal of Social Work Education*, 49(3), 397–407. <https://doi.org/10.1080/10437797.2013.796853>
- Koski, N. (2004). *Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors*. https://s3images.coroflot.com/user_files/individual_files/394424_S5hrwuaD4GZEFagikD0d3Ec5c.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Global edition Principles of Marketing sixteenth edition*. www.downloadslide.com
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2009). *NBER WORKING PAPER SERIES FINANCIAL LITERACY AMONG THE YOUNG: EVIDENCE AND IMPLICATIONS FOR CONSUMER POLICY*. <http://www.nber.org/papers/w15352>
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). CASHLESS DAN CARDLESS SEBAGAI PERILAKU TRANSAKSI DI ERA DIGITAL: SUATU TINJAUAN TEORETIS DAN EMPIRIS. *Jurnal Co Management*, 3(2), 533–542. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.424>
- Maulana, M., Hendrawan¹, M., & Rahayu², A. (2021). Konformitas dan Kontrol Diri Perannya Terhadap Kepatuhan Pada Protokol Kesehatan Menjaga Jarak. In *Kata kunci : Kepatuhan, Protokol Kesehatan, Konformitas, Kontrol Diri Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif* (Vol. 1).
- Maysitoh, Ifdil, & Ardi, Z. (2020). Tingkat Kecenderungan FoMO (Fear of Missing Out) Pada Generasi Millenial. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jces/article/view/447>
- Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). Developing the fear of missing out (FoMO) scale for university students: The validity and reliability study. *Journal of Pedagogical Research*, 6(4), 20–34. <https://doi.org/10.33902/JPR.202215485>
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). PENGARUH IMPULSE BUYING DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- MERDİN UYGUR, E. (2018). CONSUMER IMPULSIVE BUYING TENDENCY SCALE DEVELOPMENT USING MIXED METHODOLOGY. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125–141. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2018.6/2.125-141>
- Mirzam, A. D. (2019). *Milenial Cerdas Finansial* (A. D. Mirza, Ed.). CV Jejak. <https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/milenial-cerdas-finansial-sumber-elektronis/10478#>
- Mowen, C. J., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* (N. Mahanani, Ed.; 5th ed.). PT Penerbit Airlangga.
- Muhammad, S., Tirmizi, A., Tirmizi, M. A., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. In *European Journal of Scientific Research* (Vol. 28, Issue 4). <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). *Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop)*. 8, 2985–3877. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Mulyodiharjo, S. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta .
- Murakami, E., Shionoya, T., Komenoi, S., Suzuki, Y., & Sakane, F. (2016). Eyes Wide Shopped: Shopping Situations Trigger Arousal in Impulsive Buyers. *PLoS ONE*, 11(9). <https://doi.org/10.1371/journal.pone>

- Nanda, S. (2024, October 24). *Mengenal FOMO, Rasa Takut Ketinggalan Tren di Medsos*. Brain Academy. <https://www.brainacademy.id/blog/apa-itu-fomo>
- Natasya, N., Sulhaini, S., & Athar, H. S. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN KETERTARIKAN FASHION TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PAKAIAN DISTRIBUTION STORE (DISTRO) DI TALIWANG. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 17–22. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2361>
- Nurjanah, S., Sadih, A., & Gumilar, R. (2023). *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri, dan “FOMO”, terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial. 1.*
- Olivia, O. (2023, February 23). *"Apa Itu FOMO? Cari Tahu Pengertian, Penyebab, dan Cara Mengatasinya di Sini Yuk!* KOMPAS.COM.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023, June). *Membangun ASEAN Menjadi Episentrum Perekonomian Dunia. Otoritas Jasa Keuangan*. www.ojk.go.id.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). *Optimis Menatap Ekonomi Indonesia 2024. Otoritas Jasa Keuangan*. www.ojk.go.id.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024*. [https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-\(SNLIK\)-2024/Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20\(SNLIK\)%202024.pdf](https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-(SNLIK)-2024/Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20(SNLIK)%202024.pdf)
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024c, December). *Edukasi Konsumen Edisi Desember 2024 (Sinergi Global Untuk Memperkuat Literasi dan Inklusi Keuangan)*. *Otoritas Jasa Keuangan*. www.ojk.go.id.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024d, December 1). *Literasi Keuangan*. OTORITAS JASA KEUANGAN. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Kuangan.aspx>
- Oxford University. (n.d.). *Definition of FOMO abbreviation from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Retrieved December 5, 2024, from <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fomo?q=fear+of+missing+out>
- Pakpahan, D. R., Handayani, C., & Sanjaya, M. (2024). *The Effect of Fintech Payment and Financial Literacy on Impulsive Buying of college students in Medan City*. <https://nafasjournal.com/index.php/fibi/article/view/9/11>
- Park, H. J. (2022). Impact of Facebook usage intensity on fear of missing out and depression: Moderated mediating effect of Facebook usage behaviour. *Telematic and Informatics*, 74. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585322001113?via%3Dihub>
- Paul Baltazar Gutierrez, B., Paul, B., & Gutierrez, B. (2004). Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. In *Asia Pacific Management Review* (Vol. 9, Issue 6). <https://www.researchgate.net/publication/252821391>
- Pelletier, J. (2016). *Adult Financial Literacy (PDFDrive)*.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 38, Issue 1).
- Populix. (2023a, February). *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.
- Populix. (2023b, February). *on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty*. <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Pratama, R., & Salim, A. (2017). PENGARUH GAYA HIDUP DAN MOTIVASI HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA STARBUCKS COFFEE. *Journal Manajemen*, 7. <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/473/256>
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.87>

- Pratnyawati, G. D. T., & Mardiana. (2023). PENGARUH SHOPEEPAYLATER DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE PADA MAHASISWA UIN MALANG JURUSAN MANAJEMEN 2018-2020. *Jurnal Ekbis, Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, 24. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/issue/view/102>
- Prijati. (2015). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3153/3169>
- 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>
- Puspitasari, D., & Chikmiyah, J. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan FoMO Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z Pengguna Shopee Pay Later. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Putri, N. M., Refa, ;, Ferlianti, A., & Zuhri, ; Saifuddin. (2024). KOMUNIKA Volume 2 Issue 2 (2024) Pages 15-24 *Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z*.
- Rahman Afandi, A., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 123–130.
- Rahmasari, L. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). *Majalah Ilmiah Informatika*.
- Ramadany, C., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial Dan Generasi Z Diindonesia. *YUME : Journal of Management*, 6(1), 606–614. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/3700/2392>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016a). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI DI DENPASAR. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2). <https://doi.org/10.24843/JPU.2016.v03.i02.p04>
- Ratih, I. A. T., & Astiti, D. P. (2016b). PENGARUH MOTIVASI HEDONIS DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA REMAJA PUTRI DI DENPASAR. *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2). <https://doi.org/10.24843/JPU.2016.v03.i02.p04>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Research, R. M. (2003). *ANZ Survey of Adult Financial Literacy in Australia-Final Report*.
- Riyanto, V., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Event Tanggal Kembar di Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 610–614. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20686>
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (2024). PENGARUH PERILAKU FEAR OF MISSING OUT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA E-COMMERCE DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI.
- Roliyanah, T., Bhayangkara, U., Raya, J., Widjanarko, W., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>

- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 22. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- Sa'bani, P. S., Suci, ;, Lestari, P., Ai,) ;, & Asyiah, K. (2024). The Effect Of Fear Of Missing Out (FOMO) And Viral Marketing On Consumer Shopee Purchasing Decisions In Generation Z In Tasikmalaya City Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya. *JURNAL EMA*, 1(2), 139–154. <https://doi.org/10.37676/ema>
- Sari, R. (2021). 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>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021a). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021b). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Savitri, J. A. (2019). Acta Psychologia Fear of Missing Out dan Kesejahteraan Psikologis Individu Pengguna Media Sosial di Usia Emerging Adulthood. In *Acta Psychologia* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Setiawati, A., & Zulfikar, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Merdeka Arcade Factory Outlet). In *Business, And Accounting Journal Homepage* (Vol. 1).
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)*. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA. In *ACCOUNTHINK : Journal of Accounting and Finance* (Vol. 4, Issue 02).
- Sugiyono. (2019). *Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. https://drive.google.com/file/d/17WkGuVyhTBIXF0TM18_3RrgO7Lq8OHxl/view
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). *PENGARUH ONLINE SHOP, LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPLUSIF MAHASISWA JURUSAN PIPS FKIP UNIVERSITAS JAMBI*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1>
- Susilo, E. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna E-wallet di Jepara*.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Tirtarahardja, U. (2005). *Pengantar Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Vaughn Jessica. (2012). *JWT_Fear Of Missing Out_MarchReport.pdf* (PDFDrive).

- Venia, M., & Marzuki, F. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 2021–2929.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wahyuandari, W., Isro'iyah, L., & Damayanti, P. R. (2024). HOW FINANCIAL LITERACY AND LIFESTYLE SHAPE IMPULSIVE BUYING HABITS IN E-COMMERCE. *Journal of Accounting and Tax*, 03(02).
- Wahyuni, U. S., & Setiawati, R. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Provinsi Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10.
- We Can Psychology Consultant. (2017). *Impulsive Buying (Shopalagic)*. <https://www.pdfdrive.com/impulsive-buying-impulsive-buying-e59110748.html>
- Weideinger, D., McClelland, A., & Furnham, A. (2021). The Effectiveness of “Fear of Missing Out” Inducing Content in Facebook Advertisements. *Psychology*, 12(05), 829–842. <https://doi.org/10.4236/psych.2021.125051>
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). *Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions*.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. In *MIMBAR: Vol. XXVII* (Issue 2).
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Widodo, M. S. (2024). *Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms: The Role of Fear of Missing Out (A Study on Tiktok Livestream-Selling)* (pp. 377–384). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_56
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DI ONLINE SHOP SPECIALIS GUESS. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 147. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.72.79>
- Wiwoho, G. (2021). Determinan Pembelian Impulsif di Marketplace: Peran E-environment dan Efektivitas Iklan dan Shopping Enjoyment. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i1.592>
- Wu, I.-L., Chen, K.-W., & Chiu, M.-L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Xu, Z., & Zou, C. (2022). *Fintech*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003266921>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>