

The Influence Of FOMO On Impulse Buying In Bali Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Di Bali

Suryani Livia Prawira¹⁾; Ni Wayan Yuli Anggreni²⁾;

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Study Program of Psychology, Faculty of Pharmacist and Health Science, Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹ livprawira404@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [25 November 2025]

Revised [31 December 2025]

Accepted [05 January 2026]

KEYWORDS

FoMO, Impulse Buying, Tiktok.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat di Bali. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di Bali, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, yang berarti semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan individu, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa norma subjektif dan tekanan sosial dapat memengaruhi niat serta perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis, konsumen, dan peneliti selanjutnya dalam memahami faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on impulse buying behavior among the people of Bali. The research uses a quantitative approach with purposive sampling, where respondents were selected based on the criteria of residing in Bali, being at least 17 years old, and having engaged in impulsive purchasing. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed with SPSS 27 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results show that FOMO has a positive and significant effect on impulse buying, indicating that the higher the level of FOMO experienced by individuals, the greater their tendency to make unplanned spontaneous purchases. These findings align with the Theory of Planned Behavior (TPB), which explains that subjective norms and social pressure can influence intentions and consumer behavior. This study is expected to contribute to businesses, consumers, and future researchers in understanding psychological factors that affect impulsive buying behavior in the digital era.

PENDAHULUAN

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016 dan berhasil menarik perhatian pengguna global berkat fitur video pendek yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses (Vitara & Kurniawati, 2023). Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh, khususnya oleh generasi muda yang aktif dalam berinteraksi secara digital (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet turut mendorong penetrasi TikTok di berbagai wilayah, termasuk kota-kota besar seperti Denpasar. Aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat urban.

Berkembangnya fungsi TikTok sebagai media sosial, konten dalam platform ini semakin dimanfaatkan untuk keperluan pemasaran digital. Brand besar maupun UMKM memanfaatkan TikTok untuk membuat konten promosi yang menarik dan mudah diterima oleh audiens, terutama generasi muda. Berbagai bentuk konten seperti review produk, tutorial, unboxing, testimoni pelanggan, hingga endorsement oleh influencer banyak ditemukan di TikTok (Novita et al., 2023). Strategi pemasaran ini dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau konsumen secara emosional dan real-time (Shamim & Azam, 2025). Bahkan, promosi di TikTok sering kali dikemas dengan konsep yang menghibur dan informatif sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna (Chandra, 2023). Hal ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran modern yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Salah satu fenomena yang muncul akibat paparan konten *Marketing* pada TikTok adalah munculnya perilaku *Impulse Buying* atau pembelian impulsif. Konten yang menarik, visual yang

menggugah, dan testimoni yang persuasif sering kali membuat pengguna tergoda untuk membeli barang secara spontan tanpa pertimbangan matang (Setiana & Tjahjaningsih, 2024). TikTok dengan algoritmanya yang dinamis mampu memunculkan produk-produk tertentu secara berulang, sehingga menciptakan tekanan psikologis pada pengguna untuk segera melakukan pembelian (Soleha & Sagir, 2024). Fenomena ini terjadi pula di kota Denpasar yang masyarakatnya aktif menggunakan TikTok sebagai referensi dalam memilih produk dan layanan.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu aspek psikologis yang berperan besar dalam memicu perilaku *Impulse Buying*, terutama di platform seperti TikTok. FOMO merujuk pada perasaan cemas atau takut tertinggal tren, kesempatan, atau pengalaman yang sedang ramai diperbincangkan oleh orang lain (Widodo, 2024). FOMO muncul ketika pengguna melihat konten yang menampilkan produk-produk viral, diskon terbatas, atau rekomendasi barang yang sedang *hype* (Japutra et al., 2025). Video berdurasi pendek yang viral dapat menciptakan tren pembelian massal hanya dalam hitungan jam. Keinginan untuk mengikuti tren dan rasa takut ketinggalan (FOMO) menjadi pemicu utama dari keputusan pembelian impulsif ini (Sholihah et al., 2025). Perasaan tidak ingin tertinggal dan ingin menjadi bagian dari tren tersebut sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang secara mendadak tanpa pertimbangan rasional (Dinh & Lee, 2024). Efek FOMO semakin kuat karena algoritma TikTok terus menampilkan konten serupa yang memperkuat persepsi bahwa produk tersebut layak dimiliki (Astuti & Pratiwi, 2024). Budaya konsumsi sangat terpengaruh oleh media sosial di Kota Denpasar (Diantari, 2021). FoMO menjadi faktor penting dalam perilaku belanja generasi muda.

Efek FoMO (*Fear of Missing Out*) terhadap *Impulse Buying* terlihat jelas dalam perilaku konsumen di era digital, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Asyifa et al., 2024). Rasa takut ketinggalan tren, pengalaman, atau produk yang sedang viral membuat individu terdorong untuk segera mengambil keputusan membeli meskipun tanpa perencanaan matang (Widodo, 2024). FoMO menimbulkan tekanan psikologis berupa kecemasan sosial, di mana seseorang merasa harus ikut serta dalam arus tren agar tidak dianggap tertinggal oleh lingkungannya. Kondisi ini kemudian memicu pembelian impulsif, karena konsumen cenderung lebih mengutamakan kepuasan emosional sesaat dibandingkan pertimbangan rasional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al., (2025) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

LANDASAN TEORI

Fomo

Menurut Przybylski et al., (2013) , *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa cemas atau gelisah setelah mengakses media sosial dan menyadari bahwa orang lain sedang menikmati aktivitas menyenangkan tanpa kehadirannya. Kondisi ini juga disertai dengan dorongan kuat untuk terus terhubung dan mengikuti aktivitas orang lain secara daring. FoMO sendiri merupakan fenomena psikologis modern yang tergolong baru dan masih minim kajian teoritis maupun penelitian ilmiah, sebagaimana dijelaskan oleh Oberst et al. (2017). Habib & Almamy, (2025) menambahkan bahwa FoMO terjadi saat seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, sehingga timbul dorongan untuk tetap terhubung melalui media sosial atau internet.

Franchina (2018) menjelaskan bahwa FoMO menggambarkan rasa takut seseorang akan kehilangan pengalaman penting yang dirasakan oleh orang lain. Fenomena ini termasuk dalam aspek kepribadian intrapersonal yang memotivasi individu untuk terus memantau dan mengikuti aktivitas orang lain di media sosial. Sementara itu, menurut Tomczyk dan Selmanagic-Lizde (2018), FoMO termasuk jenis kecanduan internet yang paling sering dialami oleh anak-anak dan remaja, di mana mereka cenderung mengalami tekanan emosional negatif ketika tidak mendapatkan informasi yang mereka harapkan secara online.

Impulse Buying

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, biasanya sebagai respons spontan terhadap rangsangan langsung yang muncul selama konten berlangsung (Nyrhinen et al., 2024). Perilaku ini cenderung dipicu oleh dorongan emosional dibandingkan dengan pertimbangan rasional, karena konsumen sering kali terpengaruh oleh penawaran yang bersifat sementara, tampilan visual yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan host (Gallin & Portes, 2024). Situasi dalam live streaming memperbesar potensi terjadinya pembelian impulsif dengan membangun rasa urgensi dan keterikatan emosional, yang membuat konsumen terdorong untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan dampaknya secara matang (Singh et al., 2023). *Impulse Buying* juga dapat dikategorikan sebagai perilaku kompleks yang bersifat hedonistik, karena melibatkan pencarian kepuasan emosional dari proses pembelian itu sendiri (Feng et al., 2024). Konsumen yang sedang merasa bahagia lebih mungkin melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk

upaya mempertahankan atau meningkatkan suasana hati mereka. Fenomena ini sangat umum terjadi di kalangan konsumen muda, yang cenderung memiliki kontrol diri yang rendah dan lebih mudah terpengaruh oleh iklan yang dirancang secara persuasif di platform digital Nyrhinen et al., (2024). Individu dengan tingkat pengendalian diri yang lemah cenderung kesulitan menolak godaan dari pemasaran digital, sehingga lebih rentan terhadap perilaku pembelian secara spontan. Menurut

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap impulse buying pada masyarakat di Bali. Populasi penelitian adalah masyarakat Bali yang aktif menggunakan media sosial, dan sampel dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria berdomisili di Bali, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan impulse buying dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah sampel 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait. Definisi operasional variabel mencakup FOMO sebagai kecemasan tertinggal tren atau informasi serta impulse buying sebagai perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 27 dengan analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk menguji hipotesis, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh FOMO terhadap impulse buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Dengan kata lain, nilai R^2 menggambarkan seberapa besar variasi perubahan pada impulse buying yang dapat dijelaskan oleh variabel FOMO. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi atau menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Uji ini penting untuk melihat sejauh mana kontribusi variabel FOMO terhadap perilaku impulse buying pada responden di Bali sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kekuatan model penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.841	.841	4.42544	1.246
a. Predictors: (Constant), X					
b. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel *Model Summary*, nilai R Square sebesar 0,841 menunjukkan bahwa variabel FOMO (X) mampu menjelaskan 84,1% variasi perubahan pada impulse buying (Y). Artinya, sebagian besar perilaku impulse buying pada responden dapat dijelaskan oleh tingkat FOMO yang mereka alami. Nilai ini termasuk kategori sangat kuat, karena mendekati angka 1 yang menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi. Sementara itu, Adjusted R Square juga sebesar 0,841, menandakan konsistensi model dan tidak adanya penurunan kualitas setelah penyesuaian terhadap jumlah sampel dan variabel. Dengan demikian, hanya 15,9% variasi impulse buying yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian yang melibatkan satu variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, uji regresi sederhana digunakan untuk menganalisis sejauh mana FOMO memengaruhi perilaku impulse buying pada masyarakat di Bali. Melalui analisis ini, dapat diketahui apakah perubahan pada tingkat FOMO berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan impulse buying, serta seberapa kuat hubungan tersebut berdasarkan nilai koefisien regresinya

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.210	.826		7.521	.000
	X	.854	.026	.917	32.413	.000

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, diperoleh nilai koefisien konstanta (Constant) sebesar 6.210 yang berarti bahwa ketika variabel FOMO (X) bernilai nol, tingkat impulse buying (Y) memiliki nilai dasar sebesar 6.210. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel FOMO sebesar 0.854 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada FOMO akan meningkatkan impulse buying sebesar 0.854 satuan. Hal ini menandakan adanya hubungan positif yang kuat antara FOMO dan impulse buying.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu FOMO, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu impulse buying. Pada hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 32.413 dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh secara nyata terhadap impulse buying. Dengan demikian, keputusan pengujian menyatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti FOMO terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku impulse buying masyarakat di Bali. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. FOMO berkaitan erat dengan subjective norms, karena individu merasa terdorong untuk mengikuti tren dan informasi yang dilakukan orang lain agar tidak tertinggal. Ketika tekanan sosial dan kebutuhan untuk selalu terhubung meningkat, hal tersebut memperkuat niat untuk melakukan perilaku tertentu, termasuk pembelian impulsif. Dengan demikian, tingginya FOMO yang dirasakan responden menciptakan dorongan psikologis yang memengaruhi niat dan akhirnya memicu terjadinya impulse buying, sebagaimana dijelaskan oleh TPB.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu. Penelitian oleh Asyifa et al., (2024) menunjukkan bahwa FOMO berhubungan dengan kecemasan sosial dan perilaku kompulsif, termasuk konsumsi digital. Selain itu, penelitian terbaru di konteks e-commerce menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying karena konsumen merasa takut kehilangan penawaran atau tren tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat di Bali. Semakin tinggi rasa takut tertinggal tren atau informasi, semakin besar kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya pada aspek norma subjektif, di mana tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti tren memengaruhi niat dan akhirnya memicu perilaku membeli impulsif..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku bisnis memanfaatkan strategi pemasaran yang memicu urgensi atau mengikuti tren untuk menarik minat konsumen, namun tetap menerapkannya secara etis agar tidak menimbulkan tekanan berlebihan. Bagi konsumen, penting untuk meningkatkan kesadaran diri dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta lebih bijak dalam menyikapi pengaruh media sosial agar tidak mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti intensitas penggunaan media sosial, faktor emosional, atau promosi untuk memperkaya pemahaman mengenai impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N., Burhanuddin, B., Hasdiansa, I. W., & Azis, I. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap Impulsive Buying dengan Product Uniqueness sebagai Variabel Moderating pada Pembelian Album Korean Pop (K-Pop) di Kalangan Penggemar Korean Pop (Kpopers) Kota Makassar. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 585–601.
- Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 2, No(1), 540–562. <https://teewanjournal.com/index.php/peng>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z. *Jurnal Consulenza:Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 44–56. <http://ejurnal.uij.ac.id/index.php/CONS>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 98–104. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Social media influencers and followers' conspicuous consumption: The mediation of fear of missing out and materialism. *Heliyon*, 10(16), e36387. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36387>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Gallin, S., & Portes, A. (2024). Online shopping: How can algorithm performance expectancy enhance impulse buying? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103988. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103988>
- Habib, S., & Almamy, A. (2025). Impact of FOMO on social media engagement and impulse buying of lifestyle products: mediation analysis. *Journal of Innovative Digital Transformation*, 2(2), 176–195. <https://doi.org/10.1108/jidt-01-2025-0004>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 348–360.
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(January 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(December 2023). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- 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>
- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Shamim, K., & Azam, M. (2025). The power of the content of the influencers in inducing impulse buying: mediating role of trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1083>
- Sholihah, D. R., Fathoni, M. A., Wulansari, A. S., Ananda, M. M., & Amalina, S. N. (2025). Understanding how intrinsic motivation influences female modest fashion online impulse buying: the mediating role of trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0332>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

- 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). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO 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>