



Pengaruh Literasi Ekonomi dan Peer Influence Terhadap Pembelian Impulsif dengan FOMO Sebagai Mediasi

Aniqotul Athiyah*, Mohamad Arief Rafsanjani

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Jl. Ketintang Wiyata, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹*aniqotul.22073@mhs.unesa.ac.id, ²mohamadrafsanjani@unesa.ac.id

Email Penulis Korespondensi: aniqotul.22073@mhs.unesa.ac.id

Submitted: 23/04/2026; Accepted: 09/05/2026; Published: 09/05/2026

Abstrak—Perkembangan teknologi telah mendorong perubahan perilaku konsumsi, salah satu kemajuan yang dapat dilihat yaitu berkembangnya media sosial menjadi social commerce yang saat ini menjadi konsep belanja daring yang semakin populer, dengan memungkinkan melihat dan menambahkan produk dalam keranjang belanja secara otomatis, kemudahan ini berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif terutama di kalangan mahasiswa sebagai pengguna utama media digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi dan peer influence terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh peran Fear of Missing Out (FOMO). Responden dalam penelitian ini berjumlah 215 mahasiswa dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan kecemasan ketinggalan atau FOMO, Peer Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan kecemasan ketinggalan atau FOMO, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif serta mampu memediasi literasi ekonomi dan peer influence terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengkaji perilaku konsumen, khususnya faktor kognitif dan sosial dalam menjelaskan pembelian impulsif dengan mempertimbangkan FOMO sebagai variabel mediasi yang belum dikaji secara komprehensif di tengah meningkatnya tren belanja digital.

Kata Kunci: Literasi Ekonomi; Peer Influence; Fear of Missing Out; Pembelian Impulsif; Perilaku Konsumen

Abstract—Technological advancements have driven changes in consumer behavior. One such development is the transformation of social media into social commerce, which has become an increasingly popular online shopping concept. This platform enables users to view and automatically add products to their shopping carts, thereby increasing the tendency toward impulsive buying, particularly among university students as primary users of digital media. This study aims to examine the effect of economic literacy and peer influence on impulsive buying, mediated by Fear of Missing Out (FOMO). The study sample consisted of 215 students and was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of this study indicate that economic literacy has a negative and significant effect on impulsive buying and FOMO, while peer influence has a positive and significant effect on impulsive buying and FOMO. Furthermore, FOMO has a positive and significant effect on impulsive buying and mediates the relationship between economic literacy and peer influence on impulsive buying. This study contributes by examining consumer behavior, particularly cognitive and social factors, in explaining impulsive buying while considering FOMO as a mediating variable that has not been comprehensively studied amid the rising trend of digital shopping.

Keywords: Economic Literacy; Peer Influence; Fear of Missing Out; Impulsive Purchasing; Consumer Behavior

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong adanya transformasi dalam pemasaran sehingga mempermudah suatu transaksi. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran cara interaksi pelaku usaha dan konsumen yang lebih banyak dilakukan melalui pemanfaatan perangkat seluler (Moffett et al., 2021). Sejalan dengan perubahan tersebut, platform digital kini berkembang lebih dari sekedar penyedia informasi, melainkan juga menghadirkan berbagai bentuk kemudahan baru dalam aktivitas pembelian. Salah satu kemajuan yang dapat dilihat yaitu perkembangan media sosial menjadi social commerce (Wu et al., 2022). Sebagai konsep belanja daring yang semakin populer, social commerce memungkinkan pengguna untuk melihat dan menambahkan produk kedalam keranjang belanja secara otomatis melalui satu aplikasi media sosial (Zhang et al., 2020). Kemudahan dapat mempermudah suatu transaksi, yang berpotensi mendorong suatu perilaku terutama dalam pembelian yang impulsif.

Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai suatu perilaku (behavior) dimana individu melakukan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa mempertimbangkan berbagai pilihan alternatif atau implikasi dimasa depan (Goel et al., 2022). Perilaku tersebut semakin sering terjadi dengan meningkatnya aktivitas belanja. Dengan kondisi ini dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi juga disebabkan karena adanya dorongan sosial dan emosional sehingga individu melakukan pembelian-pembelian yang tidak rasional (Lee et al., 2023).

Fenomena tersebut sering terjadi di kalangan anak muda, terutama mahasiswa, dimana mereka dianggap sebagai pengguna utama media digital sehingga dapat berpotensi memperkuat tren belanja daring (Chen et al., 2022). Iyer et al., (2020) menegaskan bahwa konsumen dalam usia yang lebih muda lebih rentan membeli secara impulsif dibandingkan dengan konsumen yang lebih tua karena dianggap lebih mampu melakukan pengendalian diri. Kerentanan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Phan et al., (2024) dimana menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai kalangan muda juga sering melakukan pembelian impulsif. Selain itu, mahasiswa juga melakukan pembelian-



pembelian bukan menjadi kebutuhan prioritas mereka, seperti melakukan pembelian secara tiba-tiba untuk menunjang penampilan dan mengikuti tren yang sedang populer tanpa perencanaan sebelumnya (Bulango et al., 2025).

Kecenderungan tersebut dapat menimbulkan berbagai konsekuensi yang cukup negatif, adapun dampak yang ditimbulkan yaitu seperti timbulnya utang dan menimbulkan rasa ketidakpuasan setelah berbelanja (Luo et al., 2021). Lebih jauh lagi, pembelian yang tidak rasional, termasuk pembelian impulsif juga berpotensi menimbulkan masalah emosional, seperti perasaan bersalah atau penyesalan setelah melakukan proses pembelian (Gallagher et al., 2017). Melihat berbagai konsekuensi negatif yang ditimbulkan oleh pembelian impulsif, diperlukan suatu kajian yang dapat memberikan pembahasan terkait faktor yang memengaruhi perilaku ini, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Terdapat 2 pendekatan teoritis yang relevan untuk memahami perilaku tersebut yaitu Social Cognitive Theory (SCT) dan Conspicuous Consumption. Social Cognitive Theory (SCT) yaitu teori dikemukakan oleh Albert Bandura yang menegaskan bahwa suatu perilaku dapat dihasilkan melalui proses interaksi resiprokal atau timbal balik antara faktor personal, environmental dan behavior (Khan et al., 2021). Penelitian ini juga didasarkan pada Conspicuous Consumption yang dikemukakan oleh Thorstein Veblen yang memberikan penguatan terkait dimensi sosial dalam suatu perilaku konsumsi (Bakti et al., 2020). Teori ini menekankan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan oleh individu tidak selalu berdasarkan fungsi, manfaat atau kebutuhan melainkan dilakukan untuk memperoleh pengakuan sosial (Bakti et al., 2020).

Dari kedua pendekatan teoritis tersebut, faktor yang menarik untuk diteliti yaitu Fear of Missing Out. FoMO sering dikatakan sebagai bentuk kecemasan atau perasaan takut ketika tertinggal akan suatu kepemilikan suatu produk yang dibeli atau dialami oleh orang lain (Natadilaga et al., 2026). Dengan ini, FoMO memperkuat perasaan seseorang untuk meningkatkan kompetensi dan mempertahankan kendali atas keputusan dan pilihannya. Selain itu, dengan adanya FoMO juga dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk mempertahankan status sosial sehingga menimbulkan rasa untuk melakukan pembelian impulsif (Cengiz & Senel, 2023). Temuan tersebut didukung oleh penelitian Habib & Almamy, (2025) yang menyatakan bahwa FoMO dapat membentuk niat seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, serta penelitian Chetoui & El Bouzidi, (2023) yang menegaskan bahwa FoMO merupakan determinan penting dari pembelian impulsif terutama dalam belanja online.

Berbeda dengan FoMO yang cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif, faktor lain seperti literasi ekonomi yang merupakan faktor personal (kognitif) justru berperan sebagai faktor yang dapat menekan perilaku tersebut. Meski demikian, dalam praktiknya masih banyak individu yang kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang pengelolaan ekonomi masih menjadi persoalan penting. Penelitian Huang et al., (2024) menegaskan bahwa literasi ekonomi dapat membantu individu menghindari perilaku pembelian yang berlebihan dan menekan kecenderungan berutang. Namun, selain berperan sebagai pengendali pembelian impulsif, literasi ekonomi juga memiliki keterkaitan dengan FoMO. Seseorang yang memiliki tingkat pemahaman ekonomi yang sangat tinggi umumnya tidak mudah terpicu oleh perasaan takut ketinggalan (FoMO), karena pemahaman mereka lebih mendalam mengenai nilai dan risiko dari suatu keputusan keuangan. Penelitian Gerrans et al., (2023) dan Al Reshaid et al., (2024) mengungkapkan bahwa tingkat literasi individu berhubungan dan dapat menjadi prasyarat munculnya FoMO. Dengan demikian, literasi ekonomi tidak hanya berperan dalam menekan pembelian impulsif, tetapi juga berkontribusi dalam mengurangi kerentanan terhadap FoMO.

Selain itu, terdapat faktor lain yang berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, salah satunya adalah faktor lingkungan (environmental) yaitu pengaruh teman sebaya (peer influence). Permasalahan yang sering muncul dalam kehidupan sosial adalah kecenderungan individu yang mudah terpengaruh oleh lingkungannya, terutama kelompok sebaya. Tekanan atau dorongan dari teman sebaya sering kali membuat seseorang terdorong mengikuti tren atau perilaku pembelian tertentu dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Penelitian Hu et al., (2019) dan Thürmer et al., (2020) menjelaskan bahwa peer influence dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, baik melalui pengaruh informasional maupun normatif. Lebih jauh, pengaruh teman sebaya (peer influence) bukan hanya berdampak langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi juga secara tidak langsung melalui Fear of Missing Out. Interaksi dengan lingkungan pertemanan dapat menimbulkan tekanan sosial yang membuat individu terdorong untuk mengikuti tren konsumsi agar tidak merasa tertinggal. Penelitian Mustofa, (2024) dan Sun & Bao, (2023) yang menunjukkan bahwa pergaulan dengan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku FoMO yang akhirnya akan mendorong individu melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan tinjauan literatur sebelumnya, masih sedikit yang mengkaji hubungan antara literasi ekonomi terhadap Kecemasan tertinggal atau FoMO dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Gerrans et al., (2023) dan Risqina & Puspita, (2025) yang masih berfokus pada literasi keuangan terhadap pembelian impulsif tanpa mengkaji literasi ekonomi yang lebih luas. Begitu juga dengan Huang et al., (2024) dimana masih mengarah pada literasi ekonomi terhadap pembelian kompulsif, belum spesifik pada pembelian impulsif meskipun sama-sama pembelian yang tidak rasional. Tidak hanya itu, dalam tinjauan literatur sebelumnya juga belum terdapat penelitian yang secara eksplisit menggunakan Kecemasan ketinggalan atau FOMO sebagai variabel yang memediasi literasi ekonomi dan peer influence terhadap pembelian impulsif. Sebagian besar studi yang ada hanya meneliti hubungan langsung antara literasi ekonomi atau Peer Influence dengan pembelian impulsif.

Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan mengintegrasikan perspektif Social Cognitive Theory (SCT) dan Conspicuous Consumption dalam menjelaskan pembelian impulsif melalui faktor kognitif, sosial dan mekanisme psikologis seperti kecemasan ketinggalan atau FOMO. Integrasi ini diharapkan memberikan suatu bentuk pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya, serta dapat



menjadi dasar bagi lembaga pendidikan, mahasiswa maupun pihak terkait dalam merancang strategi pengelolaan keuangan yang jauh lebih bijak untuk mengendalikan pembelian impulsif.

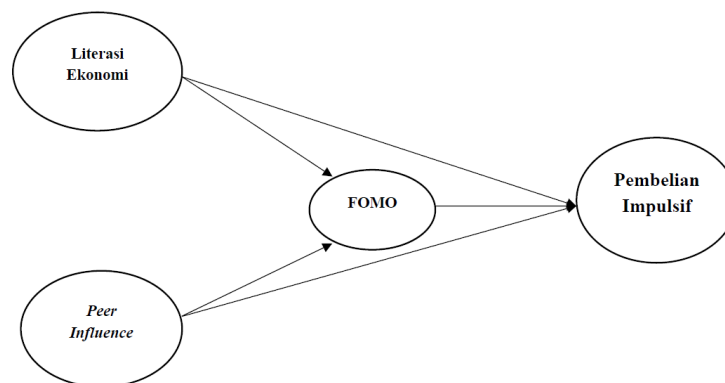
2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan memfokuskan analisis asosiatif kausal dengan tujuan dapat mengetahui dan menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara dua variabel yang akan diteiti. (Sugiyono, 2023). Metode kuantitatif adalah pendekatan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diukur dengan instrumen (Creswell & Creswell, 2022). metode kuantitatif mencakup pengumpulan data dalam bentuk angka-angka atau nilai-nilai numerik, dimana proses analisisnya menggunakan teknik statistik untuk pengolahan data (Sugiyono, 2023).

2.2 Kerangka dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sebuah hipotesis antara variabel Independen (Literasi Ekonomi dan Peer Influence), variabel dependen (pembelian impulsif) melalui variabel mediasi (Fear of Missing Out)



Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Terdapat pengaruh antara Fear of Missing Out dengan pembelian impulsif

H2 = Terdapat pengaruh antara literasi ekonomi dengan pembelian impulsif

H3 = Terdapat pengaruh antara literasi ekonomi dengan Fear of Missing Out

H4 = Terdapat pengaruh antara peer influence dengan pembelian impulsif

H5 = Terdapat pengaruh antara peer influence dengan Fear of Missing Out

H6 = Terdapat pengaruh literasi ekonomi dengan pembelian impulsif yang dimediasi oleh Fear of Missing Out

H7 = Terdapat pengaruh peer influence dengan pembelian impulsif yang dimediasi oleh Fear of Missing Out

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa/i Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya, mulai dari angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah 467 mahasiswa. Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada suatu pertimbangan bahwa mahasiswa dari ketiga angkatan tersebut dianggap sesuai dengan konteks penelitian, yaitu berada pada rentang usia muda, aktif dalam keterlibatan akademik dan memperoleh pengalaman perkuliahan yang dianggap relevan dengan penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik proportionate stratified random sampling, dengan rumus slovin 5% dan diperoleh perhitungan yaitu 215 responden.

2.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang telah disusun dalam bentuk google form, kuesioner terdiri atas beberapa item pertanyaan atau Tes Literasi Ekonomi (TEL) dan pernyataan (Skala Likert). Skala Likert untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu fenomena, setiap variabel dijabarkan ke dalam indikator yang dijadikan dasar dalam penyusunan item-item pernyataan pada kuesioner (Sugiyono, 2023), sedangkan tes digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman atau literasi responden secara objektif.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Teknik Pengukuran	Indikator
Literasi Ekonomi (Walstad et al., 2013)	Tes	Test of Economic Literacy (TEL)



Variabel	Teknik Pengukuran	Indikator
Peer Influence (Bearden et al., 1989; Yao et al., 2024)	Skala Likert	Normative Influence Informational Influence
Fear of Missing Out (Kaloeti et al., 2021)	Skala Likert	Missed Experience (pengalaman yang terlewatkan) Compulsion (Dorongan) Comparison With Friend (Perbandingan dengan teman)
Pembelian Impulsif (Rookh, 1987; Mandolfo & Lamberti, 2021)	Skala Likert	Spontaneity (spontanitas) Power/compulsion/intensity (dorongan kuat) Excitement/stimulation (kesenangan/gairah) Disregard for consequences (mengabaikan konsekuensi)

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui WhatsApp. Jumlah item yang digunakan terdiri atas 19 item pertanyaan untuk mewakili literasi ekonomi, 11 Item pernyataan yang mewakili peer influence, 13 item yang mewakili Fear of Missing Out dan 8 Item yang mewakili pembelian impulsif. Variabel peer influence, FOMO maupun pembelian impulsif diukur menggunakan skala likert 1 – 5, sedangkan untuk literasi ekonomi diukur menggunakan sistem penskoran yaitu 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah yang selanjutnya konversi kedalam skala 0 – 100 untuk memudahkan pengukuran dan proses analisis.

2.5 Teknik Analisis Data

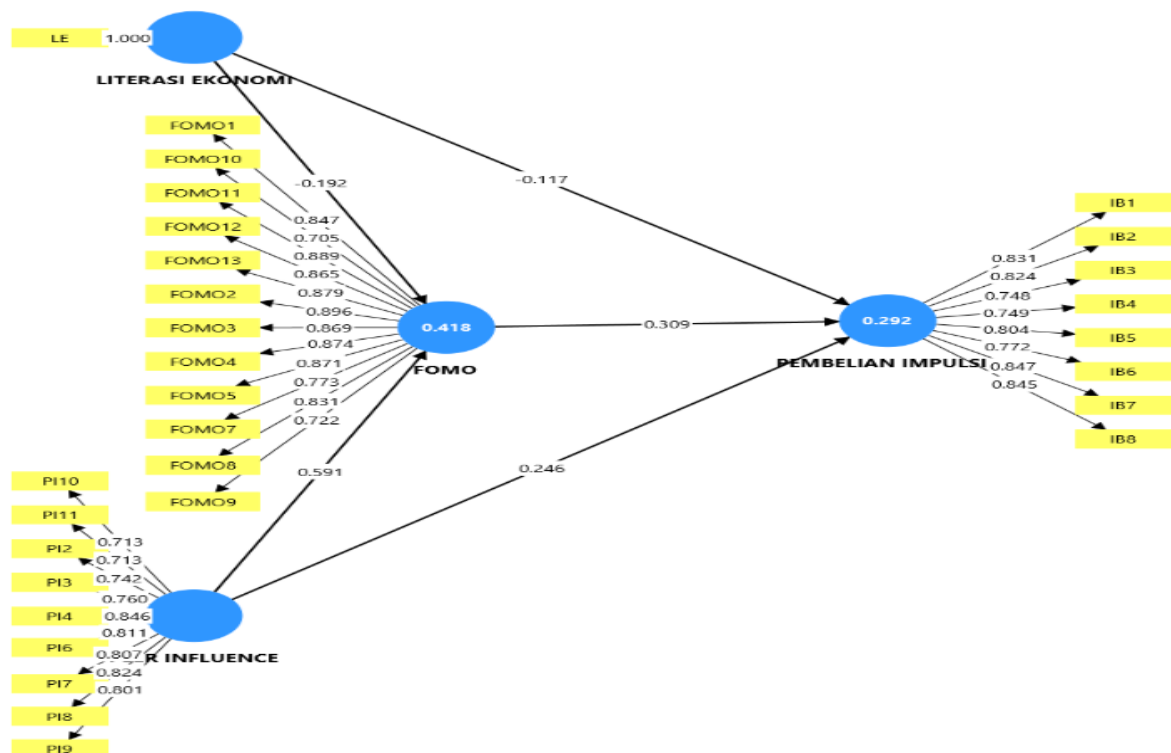
Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Tahapan dalam analisis ini dilakukan dalam dua tahap yaitu pengukuran (outer model) dan struktural (inner model). Model pengukurannya atau outer model ini akan digunakan untuk mengevaluasi suatu hubungan dari variabel laten dan indikatornya, untuk model strukturalnya atau inner model akan digunakan untuk menentukan hubungan antar variabel laten berdasarkan landasan teori yang ada. yaitu Outer Model dilihat melalui convergent validity, discriminant validity dan internal consistency reliability. Sedangkan untuk inner model dilihat melalui r-square, effect size dan path coefficient.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Outer Model

Convergent validity (outer loading dan Average Variance Extracted (AVE)), dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu indikator itu saling berkorelasi satu sama lain, sehingga benar-benar mampu mengukur variabel.



Gambar 2. Output Outer Model



Dari pengujian atau data pada Gambar 2, dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dalam mewakili variabel memiliki nilai ≥ 0.70 , yang menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan memenuhi suatu kriteria dalam convergent validity, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan variabel dengan baik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Ket
Peer Influence	0.610	Valid
Fear of Missing Out	0.701	Valid
Pembelian Impulsif	0.645	Valid

Dari pengujian atau data pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai AVE dari tiap konstruk yakni ≥ 0.50 , dimana tiap konstruk menjelaskan varians indikator lebih dari 50%, yang mengindikasikan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki validitas yang baik dan memenuhi convergent validity. Discriminant validity (cross loading, fornell-larcker, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)). Digunakan untuk melihat sejauh mana konstruk dalam penelitian berbeda dengan konstruk lain, sehingga dapat memberikan kepastian bahwa suatu variabel yang diteliti tidak mengukur variabel lain.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Indikator	Outer Loading	Cross Loading			Ket
Literasi Ekonomi					
	X1	X2	M	Y	
X.1	1.000	-0.138	-0.275	-0.236	Valid
Peer Influence					
	X2	X1	M	Y	Ket
X2.2	0.742	-0.141	0.477	0.328	
X2.3	0.760	-0.108	0.470	0.381	
X2.4	0.846	-0.165	0.539	0.412	
X2.6	0.811	-0.147	0.483	0.391	Valid
X2.7	0.807	-0.129	0.547	0.382	
X2.8	0.824	-0.122	0.589	0.399	
X2.9	0.801	-0.045	0.500	0.343	
X2.10	0.713	-0.037	0.318	0.243	
X2.11	0.713	-0.016	0.293	0.227	
Fear of Missing Out					
	M	X1	X2	Y	Ket
M.1	0.847	-0.291	0.580	0.441	
M.2	0.896	-0.307	0.593	0.413	
M.3	0.869	-0.231	0.555	0.429	
M.4	0.874	-0.228	0.535	0.394	
M.5	0.871	-0.230	0.525	0.450	
M.7	0.773	-0.171	0.456	0.416	Valid
M.8	0.831	-0.159	0.516	0.377	
M.9	0.722	-0.117	0.532	0.388	
M.10	0.705	-0.143	0.388	0.359	
M.11	0.889	-0.231	0.500	0.446	
M.12	0.865	-0.288	0.505	0.397	
M.13	0.879	-0.311	0.489	0.440	
Pembelian Impulsif					
	Y	X1	X2	M	Ket
Y.1	0.831	-0.207	0.383	0.352	
Y.2	0.824	-0.290	0.349	0.518	
Y.3	0.748	-0.151	0.244	0.200	
Y.4	0.749	-0.147	0.303	0.238	
Y.5	0.804	-0.209	0.398	0.461	
Y.6	0.772	-0.118	0.312	0.294	Valid
Y.7	0.847	-0.178	0.423	0.457	
Y.8	0.845	-0.168	0.430	0.475	

Dari pengujian atau data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk yang mewakili variabel memiliki nilai outer loading > cross loading. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid dan memenuhi discriminant validity.



Tabel 4. Hasil Fornell Lacker

	M	X1	X2	Y	Ket
M	0.837				Valid
X1	-0.273	1.000			
X2	0.617	-0.138	0.781		
Y	0.484	-0.145	0.465	0.790	

Dari pengujian atau data pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid dan memiliki tingkat discriminant validity yang baik, sehingga dapat membedakan suatu konstruk dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil HTMT

	HTMT	Ket
X1 <-> M	0.276	Valid
X2 <-> M	0.636	
X2 <-> X1	0.135	
Y <-> M	0.494	
Y <-> X1	0.237	
Y <-> X2	0.467	

Dari pengujian atau data pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai HTMT <0.90. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid dan memenuhi discriminant validity. Setiap konstruk pada penelitian ini memiliki perbedaan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Internal consistency reliability (cronbach's alpha dan composite reliability)). Digunakan untuk melihat sejauh mana suatu item dalam suatu instrumen itu mengukur hal yang sama.

Tabel 6. Hasil cronbach's alpha dan composite reliability

	α	CR	Ket
X2	0.961	0.966	Reliabel
M	0.920	0.933	
Y	0.922	0.936	

Dari pengujian atau data pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai α atau CR ≥ 0.70. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen konsisten dalam mengukur variabel.

3.1.2 Inner Model

Coefficient of Determinan (R-Square)

Tabel 7. Hasil R-Square

	R-Square	R-Square adjusted	Ket
M	0.418	0.412	Sedang
Y	0.292	0.282	Sedang

Dari pengujian atau data pada Tabel 7, dapat diketahui nilai R-square dari kecemasan ketinggalan atau FOMO (M) sebesar 0.418 dan Pembelian Impulsif (Y) 0.292 dimana menunjukkan kriteria yang sedang, tetapi hasilnya masih terdapat kontribusi sebesar 41,8% untuk Fear of Missing Out dan 29,9% untuk Pembelian Impulsif.

Effect Size

Tabel 8. Hasil Effect Size

Variabel	Effect Size	Ket
M → Y	0.079	Kecil
X1 → M	0.062	Kecil
X1 → Y	0.018	Sangat Kecil
X2 → M	0.589	Besar
X2 → Y	0.053	Kecil

Dari pengujian atau data pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai variabel M → Y yaitu 0.79 sehingga dikatakan memiliki efek yang kecil, kemudian X1 → M memiliki nilai 0.062 sehingga memiliki efek kecil, X1 → Y memiliki nilai 0.018 sehingga memiliki efek sangat kecil, X2 → Y memiliki nilai sebesar 0.589 sehingga dikatakan memiliki efek yang besar, dan X2 → Y memiliki nilai 0.053 sehingga dikatakan memiliki efek yang kecil.



Tabel 9. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Ket
M→Y	0.309	3.753	0.000	DITERIMA
X1→Y	-0.117	1.979	0.048	
X1→M	-0.192	3.366	0.001	
X2→Y	0.246	2.965	0.003	
X2→M	0.591	11.693	0.000	
X1→M→Y	-0.059	2.441	0.015	
X2→M→Y	0.183	3.374	0.001	

Dari pengujian Tabel 9, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh FOMO (M) terbukti berpengaruh pada pembelian impulsif (Y) secara positif dan signifikan (Coefficient 0.309, T 3.753 > 1,96, P-Value 0.000 <0.05).
2. Pengaruh Literasi Ekonomi (X1) terbukti berpengaruh pada pembelian impulsif (Y) secara negatif dan signifikan (Coefficient -0.117, T 1.979 > 1,96, P-Value 0.048 < 0.05).
3. Pengaruh Literasi Ekonomi (X1) terbukti berpengaruh pada FOMO (M) secara negatif dan signifikan (Coefficient -0.192, T 3.366 > 1,96, P-Value 0.001 <0.05).
4. Pengaruh Peer Influence (X2) terbukti berpengaruh pada peningkatan pembelian impulsif (Y) secara positif dan signifikan (Coefficient 0.246, T 2.965 > 1,96, P-Value 0.003 <0.05).
5. Pengaruh Peer Influence (X2) terbukti berpengaruh pada FOMO (M) secara positif dan signifikan (Coefficient 0.591, T 11.693 > 1,96, P-Value 0.000 <0.05).
6. Secara tidak langsung, FOMO (M) memediasi pengaruh Literasi ekonomi (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) dengan arah negatif (Coefficient -0.059, T 2.441 > 1,96, P-Value 0.015 <0.05).
7. Secara tidak langsung, FOMO (M) memediasi pengaruh Peer Influence (X2) terhadap pembelian impulsif (Y) dengan arah positif (Coefficient 0.183, T 3.374 > 1,96, P-Value 0.001 <0.05).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Pembelian Impulsif

Dari data hasil pengujian yang dilakukan, antara variabel kecemasan tertinggal atau FOMO dengan variabel pembelian impulsif, memiliki hubungan secara langsung, dimana hasil yang diperoleh yaitu berhubungan secara positif dan signifikan. Dari analisis statistik yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa jika semakin tinggi FOMO maka pembelian impulsif juga akan meningkat. Temuan ini, memiliki keselarasan dengan penelitian Asyifa et al., (2024); Rahma et al., (2025); Natadilaga et al., (2026) yang menunjukkan bahwa kecemasan tertinggal atau FOMO memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesamaan hasil ini dapat menunjukkan bahwa kecemasan tertinggal atau FOMO memiliki konsistensi dalam memengaruhi konsumsi individu, khususnya dalam mendorong keputusan pembelian yang bersifat spontan. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa dorongan untuk tidak tertinggal menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan Social Cognitive Theory, Faktor personal individu seperti psikologis dapat memberikan pengaruh melakukan suatu perilaku dan diperkuat dengan konsep Conspicuous Consumption, terlihat bahwa ketika tingkat kecemasan tertinggal atau Fear of Missing Out rendah, individu cenderung tidak mudah melakukan pembelian secara spontan, tidak mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif, tidak mudah membeli secara mendadak dan lebih mementingkan suatu konsekuensi. Begitupun sebaliknya, ketika tingkat FoMO tinggi, individu cenderung merasa takut melewatkan suatu pengalaman, terdorong untuk terus mengikuti dan memantau aktivitas orang lain, serta melakukan perbandingan sosial dengan teman atau lingkungan sekitarnya untuk sebuah pengakuan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

3.2.2 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian yang telah dilakukan antara variabel literasi ekonomi dan juga variabel pembelian impulsif dapat diketahui bahwa terdapat hubungan langsung, dimana memberikan hubungan yang negatif dan signifikan. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa semakin tinggi literasi yang ada pada seorang individu, maka dapat menurunkan suatu keinginan untuk membeli secara impulsif. Hasil tersebut dapat dikatakan selaras dengan hasil penelitian Choirunnisa, (2021); Pujiastuti et al., (2020); Cahyanti et al., (2025) dimana dapat menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara tingkat kognitif seperti literasi ekonomi dan suatu perilaku pembelian yang impulsif. Kesamaan ini dapat mengindikasikan bahwa literasi ekonomi ini dapat menjadi suatu faktor penting yang berperan dalam membentuk perilaku individu, khususnya dalam pengambilan-pengambilan suatu keputusan yang lebih rasional dan terarah.

Berdasarkan Social Cognitive Theory (SCT) faktor personal meliputi pengetahuan atau kemampuan kognitif dapat mempengaruhi perilaku, terlihat bahwa individu dengan pemahaman ekonomi yang cenderung lebih baik tidak menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian tidak rasional, sehingga akan merencanakan sebagian pengeluarannya. Selain itu, responden yang mampu menjawab pertanyaan literasi ekonomi dengan benar cenderung lebih mampu mengendalikan keputusan pembelian. Sebaliknya, individu dengan literasi ekonomi yang lebih rendah



dapat dengan mudah terpengaruh oleh suatu dorongan sesaat, sehingga dikatakan lebih mudah mengalami kerentanan pembelian secara impulsif.

3.2.3 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Fear of Missing Out

Dari pengujian yang dilakukan, mengindikasikan bahwa terdapat suatu pengaruh secara langsung literasi ekonomi terhadap suatu kecemasan tertinggal atau FOMO, dimana arah hubungannya negatif dan signifikan. Dengan ini, dikatakan jika semakin baik pemahaman seseorang terkait ekonomi, maka dapat menurunkan tingkat kecemasan seperti FOMO, seorang individu tidak mudah untuk merasakan suatu ketakutan dalam terutama merasa ketinggalan akan status dan lainnya. Hal ini dikatakan memiliki keselarasan dengan penjelasan dari penelitian Gerrans et al., (2023); Al Reshaid et al., (2024), dimana literasi memiliki pengaruh dan prasyarat munculnya FOMO. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi yang dimiliki individu berperan penting dalam memengaruhi cara individu memahami, menyaring, dan merespons informasi yang diperoleh dari lingkungan.

Berdasarkan Social Cognitive Theory (SCT) terdapat faktor personal dari kognitif individu dapat berpengaruh terhadap perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang cukup tinggi membuat individu berfikir lebih rasional. Hal ini terlihat bahwa dengan pemahaman yang baik, individu tidak mudah mengalami perasaan takut tertinggal pengalaman, tidak terdorong untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain, serta tidak cenderung membandingkan diri dengan teman. Selain itu, responden yang mampu menjawab pertanyaan literasi ekonomi dengan benar cenderung memberikan tanggapan yang lebih tidak setuju terhadap pernyataan FoMO, begitupun sebaliknya.

3.2.4 Pengaruh Peer Influence Terhadap Pembelian Impulsif

Dari pengujian yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa peer influence memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, hubungan variabel tersebut memiliki arah positif dan signifikan. Sehingga, diketahui bahwa pengaruh lingkungan seperti peer influence meningkat maka akan semakin tinggi juga dorongan untuk membeli terutama secara impulsif. Dengan ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dapat meningkatkan proporsi pembelian secara tiba-tiba berdasarkan informasi terpercaya dan untuk menyesuaikan diri. Hal ini dikatakan memiliki keselarasan dengan penjelasan dari penelitian Rozman & Mohd Hashim, (2023); Pramestha & Sakti, (2026); Ardianti & Megasari, (2021), dimana teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa lingkungan dalam lingkup sosial, khususnya interaksi dengan teman sebaya, dapat menjadi suatu peran penting dalam membentuk suatu perilaku konsumsi.

Dalam konteks ini, pengaruh teman sebaya mencerminkan bagaimana lingkungan sosial dapat membentuk perilaku individu. Berdasarkan Social Cognitive Theory (SCT), terdapat faktor lingkungan yang meliputi pengaruh teman di lingkungan atau sebayanya dapat berpengaruh pada suatu perilaku, di mana individu cenderung meniru atau menyesuaikan perilaku dengan kelompoknya. Hal ini juga diperkuat oleh pandangan Thorstein Veblen dalam *Conspicuous Consumption*, dimana konsumsi dilakukan sebagai upaya untuk menyesuaikan diri dan menunjukkan status dalam kelompok sosial. Sehingga terlihat bahwa apabila pengaruh teman sebaya tinggi dapat menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Dimana individu lebih menyesuaikan diri agar lebih diterima dan menganggap informasi ataupun rekomendasi dari teman sebagai acuan untuk melakukan pembelian. Dengan ini, apabila individu mudah terpengaruh oleh teman sebayanya lebih cenderung melakukan pembelian spontan dan tanpa perencanaan, begitu juga sebaliknya.

3.2.5 Pengaruh Peer Influence Terhadap Fear of Missing Out

Dari pengujian yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa peer influence memiliki suatu pengaruh langsung dengan suatu kecemasan tertinggal perilaku atau FOMO, dimana dapat diketahui bahwa semakin tinggi peer influence maka akan semakin tinggi juga tingkat FOMO, jadi tingginya pengaruh teman sebaya dapat meningkatkan rasa takut akan kehilangan atau rasa untuk mengikuti apa yang dilakukan dan dibeli oleh rekan sebayanya. Hal ini dikatakan memiliki keselarasan dengan penjelasan dari Sun & Bao, (2023); Owen & Daniels, (2025) dimana menjelaskan bahwa peer influence memiliki pengaruh terhadap kecemasan tertinggal atau FOMO. Kesamaan ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial atau peer influence berperan penting dalam membentuk perasaan kecemasan individu untuk tidak tertinggal dari orang lain

Berdasarkan Social Cognitive Theory, individu cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, terlihat apabila peer influence tinggi, individu dapat mengalami suatu kecemasan tertinggal atau FOMO, seperti timbul perasaan khawatir ketika tidak ikut dalam suatu pengalaman, kemudian mendapatkan suatu dorongan untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain, serta memiliki kecenderungan untuk membandingkan diri dengan teman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh dari lingkungan pertemanan, baik melalui tekanan sosial maupun informasi yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan individu mengalami FoMO. Sebaliknya, individu dengan tingkat peer influence yang rendah cenderung lebih mampu mengendalikan diri dan tidak mudah mengalami perasaan takut tertinggal.

3.2.6 Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, melalui FOMO, literasi ekonomi berkontribusi secara tidak langsung terhadap pembelian impulsif, arah hubungan dalam mediasi ini yaitu negatif dan signifikan. Sehingga dapat dikatakan



bahwa semakin tinggi literasi ekonomi seseorang dapat menurunkan tingkat Fear of missing out sehingga secara tidak langsung juga dapat menurunkan tingkat pembelian impulsif.

Berdasarkan jawaban responden, dapat menjadi sebuah dasar yang menemukan jika tingkat literasi ekonomi seseorang/individu dalam kondisi yang baik, tidak akan mudah merasakan suatu bentuk kecemasan ketika tertinggal suatu perilaku atau FOMO. Sehingga individu tidak mudah merasa khawatir ketika tertinggal suatu pengalaman, tidak terdorong untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain, serta tidak membandingkan diri dengan teman. Kondisi ini membuat individu lebih mampu mengendalikan diri dalam melakukan pembelian, sehingga tidak mudah melakukan pembelian secara spontan, tidak mudah tertarik pada tren, serta lebih mempertimbangkan keputusan sebelum membeli. Namun, jika dilihat dari sisi lain, individu dengan tingkat pemahaman ekonomi yang cukup rendah akan lebih mudah mengalami suatu kecemasan tertinggal perilaku yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, suatu bentuk kecemasan atau sering disebut sebagai FOMO, dapat berperan sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh dari literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif

3.2.7 Pengaruh Peer Influence Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out

Dari pengujian yang dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa peer influence juga berpengaruh yang tidak secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif melalui fear of missing out, dengan arah hubungan yang positif dan signifikan. Dengan ini dikatakan jika suatu pengaruh dari teman sebaya tinggi dapat meningkatkan rasa takut ketinggalan dan mendorong untuk melakukan hal yang sama, sehingga dapat meningkatkan pembelian yang tidak terencana,

Berdasarkan jawaban responden, dengan tingkat peer influence yang tinggi, individu akan lebih cenderung mengalami FoMO, seperti merasa khawatir tertinggal pengalaman, terdorong untuk mengikuti aktivitas orang lain, serta membandingkan diri dengan teman. Kondisi tersebut kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif, seperti membeli secara spontan, mengikuti tren yang sedang populer, serta keinginan untuk segera memiliki barang yang dimiliki orang lain. Sebaliknya, apabila tingkat peer influence yang rendah, individu cenderung tidak mudah mengalami kecemasan ketika tertinggal dan lebih mampu mengendalikan keputusan pembelian. Dengan demikian, suatu bentuk kecemasan dalam tertinggal akan sesuatu atau lebih dikebal dengan FOMO ini dapat menjadi peran mediasi yang menjembatani pengaruh peer influence terhadap pembelian impulsif.

4. KESIMPULAN

Mengacu pada hasil dari analisis data serta pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kecemasan ketinggalan atau FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu pembelian tanpa rencana atau pembelian impulsif. Suatu pemahaman dari literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan kecemasan ketinggalan atau FOMO. Peer influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan kecemasan ketinggalan atau FOMO. Kemudian FOMO mampu memediasi literasi ekonomi dan peer influence terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa literasi ekonomi sebagai faktor kognitif individu dapat menekan perilaku yang tidak rasional seperti pembelian impulsif, sedangkan peer influence sebagai faktor lingkungan mampu memperkuat dorongan individu untuk melakukan perilaku tersebut. Penelitian memiliki kebaruan dalam integrasi kecemasan ketinggalan atau FOMO sebagai mediasi literasi ekonomi dan peer influence terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam jumlah responden dan objek yang digunakan, dimana masih berfokus pada mahasiswa belum digeneralisasikan pada masyarakat luas, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian untuk hasil yang lebih representatif.

REFERENCES

- Al Reshaid, F., Tosun, P., & Yanar Gürce, M. (2024). Cryptocurrencies as a means of payment in online shopping. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(4), 375–393. <https://doi.org/10.1108/DPRG-12-2023-0185>
- Ardianti, R., & Megasari, R. (2021). Pengaruh intensitas informasi teman sebaya, literasi ekonomi, dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada genbi Universitas Negeri Malang periode 2020-2021. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 763–775. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p763-775>
- 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 Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 7(2), 45–56.
- Bulango, E., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(2), 184–198. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613>
- Cahyanti, E. S., Irmayanti, E., & Surinda, B. (2025). Pengaruh literasi ekonomi, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri. *Sposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 1371–1378.
- Cengiz, H., & Senel, M. (2023). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(3), 405–425. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>



- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>
- Choirunnisa, D. (2021). Perilaku Pembelian Impulsif: Seberapa Besar Peran Gaya Hidup dan Literasi Ekonomi? *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.17977/UM014v14i12021p61>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitatif and Mixed Methods Approach*. SAGE Publications.
- Gerrans, P., Abisekaraj, S. B., & Liu, Z. (2023). The fear of missing out on cryptocurrency and stock investments: Direct and indirect effects of financial literacy and risk tolerance. *Journal of Financial Literacy and Wellbeing*, 1(1), 103–137. <https://doi.org/10.1017/flw.2023.6>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- 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>
- Huang, D. R., Phang, F., Kent, J., Nur, T., & Fransiso, G. (2024). Impact of Psychological Factors and Financial Literacy on Pay Later Services Misuse. 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology, ICCIT 2024, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701253>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384–404. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Khan, N. A., Khan, A. N., & Moin, M. F. (2021). Self-regulation and social media addiction: A multi-wave data analysis in China. *Technology in Society*, 64, 101527. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101527>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Luo, H., Chen, J., Li, S., Nie, Y., & Wang, G. (2021). Social exclusion and impulsive buying among chinese college students: The mediating role of self-esteem and the moderating role of risk preference. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21). <https://doi.org/10.3390/ijerph182111027>
- Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, Present, and Future of Impulse Buying Research Methods : A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 12, 687404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404>
- Moffett, J. W., Folse, J. A. G., & Palmatier, R. W. (2021). A theory of multiformat communication: mechanisms, dynamics, and strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 441–461. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00750-2>
- Natadilaga, A. A., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2026). The Influence of Fear of Missing Out on Impulsive Buying Behaviour in Generation Z UPI Tasikmalaya: Case Study of Tiktok Shop Users. *The Future of Educational Journal*, 5(1), 1246–1255.
- Owen, A., & Daniels, M. (2025). The Effects of Social Comparison on Fear of Missing Out and Anxiety in Generation Z. *Psychology Today Research Review*, 14(1), 55–70. <https://doi.org/10.31234/osf.io/xyz345>
- Phan, D. H., Nguyen, Q. D., & Phuc, V. K. N. (2024). Dataset on Vietnamese students' impulse buying behavior on TikTok shop. *Data in Brief*, 57, 111047. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Pramestha, N. V., & Sakti, N. C. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Kontrol Diri , dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Asosiatif Eksplanatori pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara*, 4(3), 658–667. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.635>
- Pujiastuti, N., Reza, & Astuti, R. F. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 107–117.
- Risqina, F. S., & Puspita, V. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Generasi-Z di Kota Bandung. *Jurnal Akutansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(2), 698–713. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.6766>
- Rozman, A., & Mohd Hashim, H. (2023). Impact of Peer Influence and Personality Traits on Impulsive Buying Behaviour among Malaysian University Students. *Researchers World International Refereed Social Sciences Journal*, 14(1), 34–47. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v14i1/04>
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live streaming commerce: a compulsive buying perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2022-1461>
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. In *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Zhang, T., Jahromi, M. F., Hua, N., & Lu, L. (2020). Engaging customers with hospitality brands in social commerce activities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 627–642. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2019-0056>