

STRATEGI *FOMO (FEAR OF MISSING OUT)* SAAT *FLASH SALE* DALAM *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Kevin Gasy Sutanto¹, Santi Widyaningrum², dan Hartomy Akbar Basory³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Ma Chung
Jalan Villa Puncak Tidar N-01, Malang, Indonesia, 65151

Correspondence: Kevin Gasy Sutanto (112210042@student.machung.ac.id)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Latar belakang studi ini berangkat dari bagaimana persepsi, motivasi, dan reaksi emosional konsumen yang terbentuk dari fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) saat program *Flash Sale* yang diterapkan untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk menguji bagaimana strategi *Fear Of Missing Out*, (FOMO) dalam *impulse buying* pada *e-commerce Shopee* dapat memengaruhi kebiasaan dalam perilaku pembelian pelanggan. Obyek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen pengguna aplikasi *e-commerce Shopee* yang mengalami fenomena *impulse buying* akibat terpapar strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) saat mengikuti program *Flash Sale* yang ditawarkan oleh platform tersebut. Metode studi literatur, ditunjang dengan analisis deskriptif kualitatif, digunakan untuk mempelajari fenomena ini, yang berfokus pada dampak strategi *Fear Of Missing Out* pada kondisi mental dan perilaku berbelanja konsumen di *Shopee*. Studi ini juga memungkinkan untuk mengeksplorasi bagaimana faktor -faktor seperti keterbatasan waktu, ketersediaan stok, dan tekanan sosial dapat menciptakan rasa urgensi, sehingga dapat mempengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen. Hasil dan kesimpulan studi menemukan bahwa menggunakan strategi FOMO secara konsisten dapat menyebabkan peningkatan keinginan konsumen untuk membeli barang secara spontan, tanpa adanya keputusan. Hal ini dapat menciptakan gejala psikologis pada konsumen untuk keberlanjutan. Studi ini diharapkan dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih baik yang dapat beradaptasi dengan kebiasaan konsumen dan bagaimana konsumen menyikapinya.

Kata kunci: FOMO, *Flash Sale*, *Impulse Buying*, *Shopee*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat merevolusi bagaimana manusia berperilaku, salah satunya adalah perilaku dalam berbelanja. Kehadiran *e-commerce* saat ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan konsumen modern. Seiring dengan tingginya tingkat persaingan di ranah *e-commerce*, para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian dan meningkatkan konversi penjualan. Salah satu pendekatan yang kian populer adalah pemanfaatan *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai strategi. FOMO mengacu pada perasaan cemas yang dialami individu akibat ketakutan akan kehilangan kesempatan, pengalaman, atau keuntungan yang dirasakan orang lain sedang menikmatinya (Anggraini, 2025).

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center, pada triwulan pertama tahun 2023, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia (Sa'bani, S, P., Lestari, P, S., Asyiah, K, A., 2024).



Gambar 1. Grafik Data Pengunjung E-Commerce Terbanyak di Indonesia.

Sumber: Katadata Insight Center 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish>)

Berdasarkan grafik, dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dengan pangkalan pengguna yang besar, penelitian dapat mengakses data yang lebih kaya dan representatif dari perilaku konsumen di Indonesia (Ahdiat, 2023).

Hal tersebut dapat memunculkan fenomena strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi promosi dengan batasan waktu (*Flash Sale*). *Flash Sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang didukung oleh elemen keterbatasan waktu dan eksklusivitas penawaran (Safitri et al., 2024). Penerapan *Flash Sale* dapat diwujudkan melalui jumlah stok yang terbatas, *countdown timer*, atau notifikasi “orang lain baru saja membeli produk ini”. Dengan model promosi *Flash Sale* akan membuat konsumen berpikir cepat dalam mengambil keputusan pembelian karena adanya rasa takut kehabisan stok barang. Hal ini dapat menjadi stimulus bagi konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian (Herlina et al., 2021). Konsumen yang mengalami FOMO cenderung lebih mudah melakukan pembelian saat *Flash Sale*, terutama ketika promosi tersebut didukung oleh *influencer* atau dipicu oleh rekomendasi algoritma (Gupta and Shrivastava, 2022).

Dengan adanya *Flash Sale*, maka psikologis konsumen secara tidak langsung dapat terpengaruh untuk membuat keputusan dalam pembelian. Pada akhirnya, akan memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) dimana konsumen akan membeli suatu barang tanpa dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan dengan cepat dan spontan tanpa adanya niat sebelumnya, telah terbukti menguntungkan bagi penjual. Oleh karena itu, pemasar secara aktif berupaya mendorong perilaku ini melalui strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Bandyopadhyay et al., 2021). Dibandingkan dengan pembelian secara *offline*, orang cenderung lebih impulsif dalam membeli produk secara *online* melalui berbagai *platform* yang tersedia (Y. Wu et al., 2020). Konsumen yang mengalami FOMO cenderung mengikuti tren terbaru dan merasa bahwa mereka sedang memanfaatkan tren atau aktivitas tersebut. Persepsi ini mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif guna tetap mengikuti tren (Good & Hyman, 2020). Dari hal tersebut, maka strategi FOMO *Flash Sale* pada *e-commerce Shopee* dapat digunakan untuk memberi dorongan emosional kepada para konsumen.

Seringkali, konsumen yang dipengaruhi oleh strategi ini cenderung merasa terdorong untuk membeli sesuatu dengan cepat, meskipun mereka tidak mempertimbangkan pilihan mereka dengan cermat. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana penerapan fenomena FOMO oleh *e-commerce Shopee* yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk memunculkan fenomena FOMO bagi para konsumen.

MASALAH

Penelitian ini mencoba memahami bagaimana *Shopee*, sebagai platform *e-commerce*, memakai strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Strategi ini sengaja dirancang agar konsumen merasa harus segera membeli suatu produk karena adanya batasan waktu atau stok yang terbatas. Penelitian ini juga ingin melihat sejauh mana efek FOMO memengaruhi keputusan orang saat berbelanja. Selain itu, penting untuk mengetahui bagaimana dampak psikologis yang muncul karena takut ketinggalan tren bisa membuat seseorang jadi lebih mudah membeli tanpa berpikir panjang.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode **studi literatur (*literature review*) analisis deskriptif kualitatif**, yaitu dengan mengumpulkan dan menelaah berbagai sumber bacaan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang FOMO *Flash Sale*, perilaku pembelian impulsif, dan dampak psikologis berkelanjutan bagi konsumen khususnya dalam dunia belanja online seperti *Shopee*. Rentang tahun publikasi penelitian-penelitian terdahulu adalah tahun 2020-2025 dan jumlah artikel yang telah dikaji sebanyak 30 artikel, yang diantaranya ada terindeks SCOPUS sebanyak 5 artikel dan SINTA sebanyak 10 artikel.

Tujuan dari kajian ini adalah untuk memahami secara lebih jelas bagaimana strategi FOMO digunakan dalam fitur *Flash Sale*, dan bagaimana strategi tersebut bisa memengaruhi konsumen untuk membeli barang secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan. Jadi, alih-alih melakukan survei langsung ke lapangan, penelitian ini berfokus pada membaca, menganalisis, dan merangkum temuan-temuan yang sudah pernah diteliti oleh peneliti lain sebelumnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas hasil temuan dari berbagai literatur yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Fokus utama adalah bagaimana strategi *Fear of Missing Out* (FOMO) yang digunakan dalam fitur *Flash Sale*, khususnya pada *e-commerce* seperti *Shopee* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

Pembahasan disusun berdasarkan tema-tema utama yang sering muncul dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti bentuk strategi FOMO yang digunakan, reaksi emosional dan psikologis konsumen, serta hubungan antara FOMO, pembelian impulsif, dan dampak psikologis berkelanjutan bagi konsumen. Temuan dari berbagai sumber ini tidak hanya memperkuat pemahaman mengenai bagaimana FOMO bekerja dalam dunia digital marketing, tetapi juga memberikan gambaran tentang dampaknya terhadap pengalaman dan kesejahteraan konsumen.

Strategi FOMO dalam *Flash Sale Shopee*

Strategi FOMO digunakan oleh *e-commerce* seperti *Shopee* untuk menciptakan rasa urgensi dan tekanan sosial yang mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. *Shopee* menerapkan berbagai elemen FOMO, seperti *timer* hitung mundur

(*countdown*), tulisan stok yang terbatas, dan jumlah produk yang terjual ke pengguna lain sebagai pemicu psikologis agar konsumen merasa takut tertinggal kesempatan.



Gambar 2. Contoh tampilan saat *Flash Sale*

Sumber: <https://id.shp.ee/nCbjEm>



Gambar 3. Contoh tampilan *Flash Sale* saat *Live Shopping*

Sumber: <https://shopee.co.id/murcebymal>

Dua gambar diatas merupakan contoh bagaimana strategi FOMO *Flash Sale* diterapkan dalam *e-commerce Shopee*. Pada Gambar 2 merupakan contoh produk yang memperoleh program Flash Sale. Dari gambar tersebut, terdapat elemen harga promo, *timer countdown* beserta jumlah dari produk yang sudah terjual (10RB+ terjual). Elemen-elemen tersebut dapat memicu dorongan psikologis konsumen untuk segera membeli agar tidak melewatkan promo yang hanya berlangsung dalam waktu terbatas. Sedangkan Gambar 3, merupakan contoh *Flash Sale* yang diselenggarakan dalam bentuk *Live Shopping*. Menurut Mindiasari, Priharsari, & Purnomo (2023) dalam Rahmawati et al. (2023), *Live Shopping* merupakan kegiatan penjual melakukan siaran langsung untuk berkomunikasi tentang produk yang dijual.

Dengan kata lain, *Live Shopping* merupakan salah satu fitur yang terdapat pada *e-commerce Shopee* yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, memperoleh informasi terkait produk, dan sekaligus bertransaksi. Dari gambar tersebut, pihak toko menunjukkan macam produk yang berdiskon khusus bagi konsumen yang hendak membeli pada saat *livestream* berlangsung.

Menurut Safitri et al. (2024), *Flash Sale* menjadi bentuk nyata dari strategi FOMO karena dibatasi oleh waktu dan jumlah, yang secara tidak langsung memengaruhi sisi emosional konsumen. Liu et al. (2021) dalam Asriadi et al. (2025), menegaskan bahwa perkembangan pesat *e-commerce* memungkinkan teknik *Flash Sale* bertransformasi menjadi media promosi penjualan *online* yang terbukti mampu meningkatkan penjualan.

Temuan lain dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Flash Sale* berdampak pada emosi pembeli, khususnya terkait dengan rasa senang dan semangat. Ciri khas dari *Flash Sale*, seperti waktu yang terbatas serta jumlah barang yang minim, menghasilkan tekanan psikologis yang mendorong keputusan untuk membeli secara tiba-tiba, khususnya di kalangan konsumen dari generasi Z yang cenderung mengalami FOMO (Asriadi et al., 2025).

Pengaruh FOMO terhadap Pembelian Impulsif Konsumen

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Djafarova & Bowes (2021) dalam Anggraini et al. (2025), 41% pelanggan Generasi Z adalah pembeli impulsif, diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 34%, dan Generasi X sebesar 32%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen Gen Z merupakan pembeli impulsif terbanyak. Hal ini dikarenakan Gen Z tumbuh di era digital, sehingga memungkinkan bagi mereka untuk terpengaruh oleh

berbagai rangsangan teknologi yang memicu perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif (Anggaraini et al., 2025).

Penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif cenderung lebih umum terjadi pada orang-orang dalam rentang usia 18 hingga 39 tahun, terutama di fase awal kedewasaan (18-25 tahun), dimana terdapat banyak perubahan fisik dan sosial (Dwisanty & Andriani, 2023 dalam Ghinarahima & Idulfilastri, 2024). Hal tersebut terjadi karena pengaruh oleh pengamatan dan imitasi perilaku orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial (Fitriani et al., 2023 dalam Ghinarahima & Idulfilastri, 2024).

Selain itu, hasil dari penelitian Hamizar & Karnudu et al. (2024) juga menunjukkan adanya korelasi signifikan antara tingkat FOMO dan perilaku impulsif dalam berbelanja. Partisipan yang mencatat tingkat FOMO lebih tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh perilaku belanja yang impulsif. Mereka merasa terdorong untuk membeli agar terhindar dari perasaan kehilangan yang lebih mendalam. Tingkat FOMO mempengaruhi sejauh mana rasa ingin tahu dan ketakutan untuk tertinggal tren dapat mendorong individu untuk bertindak secara impulsif. Responden dari penelitian tersebut dengan FOMO yang lebih tinggi melaporkan dorongan yang lebih kuat untuk segera terlibat dalam aktivitas yang terjadi di lingkungan sosial mereka. Hal ini mengakibatkan pengabaian atas pemikiran rasional, serta konsekuensi jangka panjang dari tindakan pembelian karena dorongan emosional untuk menghindari rasa tertinggal lebih mendominasi.

Dampak Psikologis FOMO

Berdasarkan hasil kajian literatur menurut Hasanuddin et al. (2024), FOMO memiliki pengaruh besar pada kesehatan jiwa konsumen terutama bagi konsumen remaja. FOMO biasanya dipicu oleh pemakaian media sosial yang berlebihan, di mana remaja melihat postingan yang menunjukkan kehidupan sempurna teman-teman mereka. Situasi ini mendorong perbandingan diri, yang bisa menyebabkan kegelisahan, rasa cemburu, dan depresi (Sapriadi, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa mahasiswa yang biasanya berumur antara 18 hingga 25 tahun mengalami perubahan dari masa remaja menuju awal kehidupan dewasa. Hal ini ditandai dengan eksplorasi dan percobaan di berbagai aspek. Pada fase dewasa awal ini, orang-orang dihadapkan pada tekanan sosial untuk mencapai harapan ideal yang menyertakan tujuan dan tanggung jawab baru yang melibatkan interaksi langsung dengan individu lain, terutama dalam konteks pekerjaan atau kehidupan berkeluarga (Maghfirah & Mardhiyah, 2025).

Narti & Yanto (2022) dalam Hammi & Kholifah (2024), berpandangan bahwa sindrom FOMO dapat membawa efek merugikan yang besar, terutama pada aspek keterampilan sosial. Ketika individu lebih memilih berkomunikasi lewat media sosial, mereka dapat menghadapi tantangan saat berinteraksi dalam situasi sosial yang nyata. Di samping itu, sindrom ini dapat menimbulkan stres emosional, di mana berhenti menggunakan media sosial sering kali menimbulkan perasaan gelisah atau marah. Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada FOMO dalam fitur *Flash Sale* telah berubah menjadi sarana yang ampuh untuk mendorong perilaku membeli secara impulsif di kalangan konsumen *e-commerce*, terutama pengguna *Shopee*. Elemen-elemen seperti waktu yang terbatas, jumlah stok yang sedikit, pemberitahuan tentang pembelian orang lain, dan saran dari algoritma terbukti dapat menimbulkan dorongan emosional yang intens dalam diri konsumen untuk segera melakukan transaksi, meskipun tanpa adanya rencana sebelumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam fitur *Flash Sale* telah menjadi strategi yang ampuh untuk mendorong perilaku pembelian secara impulsif di kalangan konsumen *e-commerce*, terutama *Shopee*. Elemen-elemen seperti waktu yang terbatas, jumlah stok yang sedikit, diskon, dan saran dari algoritma terbukti dapat menimbulkan dorongan emosional yang intens dalam diri konsumen untuk segera melakukan transaksi, meskipun tanpa adanya rencana sebelumnya.

Meskipun strategi FOMO terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan dan meningkatkan atensi konsumen di platform *e-commerce*, beberapa penelitian juga menunjukkan adanya sisi negatif yang tidak bisa diabaikan. Strategi ini boleh diterapkan, namun konsumen harus dapat lebih bijak untuk menyikapi hal tersebut. Apabila strategi ini tetap diterapkan, konsekuensi yang diterima konsumen adalah tekanan psikologis seperti kecemasan, stres karena takut tertinggal, dan bahkan penyesalan setelah membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Jika kondisi ini terjadi secara berulang, maka perilaku berbelanja tidak hanya untuk hobi atau kegiatan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, melainkan dapat bertransformasi menjadi kebiasaan impulsif yang berbahaya. Dalam jangka panjang, hal ini dapat berdampak negatif pada kualitas hidup individu karena mereka cenderung

melakukan pembelian untuk menghindari perasaan tertinggal, bukan karena benar-benar memerlukan barang tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi konsumen untuk menyadari bahwa strategi FOMO meskipun memberikan keuntungan dalam bisnis, juga tentu dapat membawa dampak psikologis yang perlu diwaspadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2250033.
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41-59.
- Asriadi, A., Tambaru, R., & Evrianti, H. (2025). Pembelian impulsif di kalangan Gen Z saat flash sale: Peran mediasi emosi dan peran moderasi adiksi media sosial. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 337-348. DOI: 10.33059/jseb. v16i2.11010.
- Civelek, A. B., & Tıǧlı, M. (2023). The use of FOMO theory in marketing. *Turkish Journal of Marketing Research*, 2(1), 50-63.
- Gupta, S., & Shrivastava, M. (2022). Herding and loss aversion in stock markets: mediating role of fear of missing out (FOMO) in retail investors. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1720-1737.
- Hakim, A., & Farid, A. S. (2025). The Effects of 'Fear of Missing Out'(FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation?. *Jurnal Perspektif*, 23(1), 16-24.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024, April). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. In *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding* (Vol. 1, No. 1, pp. 134-142).
- Hammi, I. M. F., & Kholifah, N. (2024). Fear of Missing Out (FoMO) Ditinjau dari Kesejahteraan Psikologis Remaja. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 11(2), 289-301. <https://doi.org/10.35891/jip.v11i2.5526>
- Hayani, N., & Nurlita, A. (2024, October). Does Online (FOMO) Influence Impulsive Buying Decisions on Career Women in the City of Pekanbaru?. In *Proceeding International Conference on Economic and Social Sciences* (Vol. 2, pp. 49-55).
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh model promosi flash sale terhadap minat pembeli dan keputusan pembeli di marketplace online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637-1652.
- Hasanuddin, H., Azka, I., & Haramain, F. B. (2024). Peran Kecerdasan Emosional dalam Menghadapi Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja. *JURNAL PERSPEKTIF PENDIDIKAN*, 18(2), 185-203.
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Koay, K.Y. and Lim, W.M. (2025), "Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 265-278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash

- sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
- Latief, R. (2024). Analisis dampak perilaku fear of missing out (FoMO) di kalangan pengguna media sosial. *AL-IRSYAD AL-NAFS: JURNAL BIMBINGAN DAN PENYULUHAN ISLAM*, 11(1), 31-46.
- Mardhiyah, Z., & Maghfirah, A. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial: Bagaimana Korelasi Dengan Kecerdasan Emosional?. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 40(1), E04-E04.
- Morsi, N., Sá, E., & Silva, J. (2025). Walking away: Investigating the adverse impact of FOMO appeals on FOMO-prone consumers. *Business Horizons*, 68(2), 197-212.
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi Peran FOMO (Fear of Missing Out) sebagai Pemicu Utama dalam Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 1981-1988.
- Pane, Hartini & Luthfi, Syahrika & Napitupulu, Ismail & Helmi, Syafrizal & Karina, Beby. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1. 402-418. 10.61132/ijems.v1i4.373.
- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024, September). Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 213-220).
- Pratiwi, A., Fazriani, A., & Tangerang, D. S. Y. (2020). Hubungan antara fear of missing out (FoMO) dengan kecanduan media sosial pada remaja pengguna media sosial. *Jurnal Kesehatan*, 9(1), 1-13.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740-2755.
- Sa'bani, S, P., Lestari, P, S., Asyiah, K, A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1 (2). DOI: <https://doi.org/10.37676/ema>
- Shirin Istikhara Djamhari, Martina Dwi Mustika, Bertina Sjabadhyni & Alif Ramadian Puspa Ndaru (2024) Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods, *Cogent Business & Management*, 11:1, 2419484, DOI: 10.1080/23311975.2024.2419484
- Sofia, R. S., & Marella, B. REGULASI DIRI SEBAGAI MODERATOR DALAM HUBUNGAN FOMO DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA SISWA SMA.
- Stephen Bok, James Shum & Maria Lee (2025) The fear of missing out influence on excitement-seeking and the thrill of a sale, *Cogent Business & Management*, 12:1, 2451125, DOI: 10.1080/23311975.2025.2451125
- Ulfa, V. M. (2024). Memanfaatkan Fear of Missing Out (Fomo) di Era Digital: Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Mengubah Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(5), 2841-2852.
- Qu, Yi, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, and Shuo Zhao. 2023. "Impulse Buying Tendency in Live-Stream Commerce: The Role of Viewing Frequency and Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision." *Journal of Retailing and Consumer Services* 75:103534. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>.
- (Qu et al. 2023)

- Wibowo, F. T., Khuzaeni, M. S. A., Avedish, D., & Aprianto, N. E. K. (2024). Teknik Marketing E-Commerce Shopee Bisa Mendominasi Pasar E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 394-404.
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619-1634.



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).