SULTAN ADAM: JURNAL HUKUM DAN SOSIAL
DOI: https://doi.org/10.71456/sultan.v4i1.2063

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP EXPERIENTIAL CONSUMPTION MAHASISWA PADA TREN KUNJUNGAN KAFE MODERN

The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) on Students' Experiential Consumption in the Trend of Visiting Modern Cafés

Delia Putri Maharani[1*]
Ripana Wulandari[2]
Anis Wulandari[3]
Safitri Muflikhah[4]
Khairina Nor Hafifah[5]
Nabila Syahvalensi[6]
Bhayu Rhama[7]

[*1-7] Universitas Palangkaraya, Palangkaraya, Kalimantan Tengah, Indonesia

*email: deliapmaharani@gmail.com

Lisensi:CC-BY

Abstrak

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan dalam pola perilaku konsumsi mahasiswa, termasuk dalam aktivitas kunjungan ke kafe modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang ditinjau melalui fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan kecenderungan konsumsi berbasis pengalaman *(experiential consumption)*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengunjungi kafe modern. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara FOMO dan *experiential consumption*, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam mengunjungi kafe modern tidak hanya dipengaruhi oleh faktor media sosial, tetapi juga oleh faktor lain seperti kebutuhan fungsional, kenyamanan, dan interaksi sosial. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa di era digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda.

Kata Kunci:
Media Sosial
Perilaku Konsumtif
Mahasiswa
Fear Of Missing Out (FOMO)
Experiential Consumption

Keywords:
Social Media
Consumptive Behavior
Students
Fear of Missing Out (FOMO)
Experiential Consumption

Abstract

The rapid development of social media has significantly influenced students' consumption behavior, including their tendency to visit modern cafés. This study aims to analyze the influence of social media on students' consumptive behavior through the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) and experiential consumption. A quantitative approach was employed using a survey method involving 95 students who actively use social media and have visited modern cafés. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results indicate a positive relationship between FOMO and experiential consumption; however, the effect is not statistically significant. These findings suggest that students' decisions to visit modern cafés are not solely driven by social media influences but are also shaped by other factors such as functional needs, comfort, and social interaction. This study provides insights into the consumption behavior of students in the digital era and serves as a reference for future research on factors influencing the consumption patterns of young people.

Submit Tgl.: 09-Juni-2026	Diterima Tgl.: 12-Juni-2026	Diterbitkan Tgl.: 19-Juni-2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi sosial, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang konstruksi identitas sosial, di mana

individu secara aktif membentuk dan menampilkan citra diri melalui konten visual yang dikonsumsi secara luas oleh pengguna lain. Dalam konteks ini, media sosial memperkuat fenomena *social comparison*, yaitu kecenderungan individu untuk mengevaluasi dirinya dengan membandingkan kehidupan yang ditampilkan orang lain secara selektif di ruang digital. Festinger (1954) menjelaskan bahwa proses perbandingan sosial ini dapat memengaruhi sikap, evaluasi diri, serta pengalaman individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas konsumsi berbasis pengalaman.

Seiring dengan itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi semakin relevan dalam menjelaskan dinamika perilaku generasi muda di era digital. FOMO merupakan kondisi psikologis ketika individu mengalami kecemasan akibat persepsi bahwa orang lain sedang menjalani pengalaman yang lebih menyenangkan, sementara dirinya tertinggal dari pengalaman tersebut (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks media sosial, FOMO tidak hanya berdampak pada aspek emosional, tetapi juga berimplikasi pada pengambilan keputusan untuk mengikuti tren pengalaman sosial, termasuk dalam aktivitas kunjungan ke ruang publik seperti kafe modern. Oleh karena itu, pengaruh FOMO perlu diuji lebih lanjut untuk mengetahui apakah benar-benar signifikan dalam memengaruhi *experiential consumption* mahasiswa.

Salah satu bentuk nyata dari fenomena tersebut adalah meningkatnya tren kunjungan mahasiswa ke kafe modern. Kafe saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang pemenuhan kebutuhan konsumsi dasar, tetapi telah bergeser menjadi ruang sosial dan simbolik. Dalam perspektif *experiential consumption* (Pine & Gilmore, 1999), konsumsi tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada pengalaman, suasana, dan nilai simbolik yang dapat direpresentasikan secara visual. Dengan demikian, aktivitas kunjungan ke kafe tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh dorongan untuk memperoleh pengalaman sosial dan membangun identitas melalui ruang konsumsi tersebut.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku konsumsi mahasiswa dari berbagai perspektif. Sari dkk. (2024) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Sahanaya (2021) menunjukkan bahwa kemudahan akses e-commerce dan intensitas promosi digital dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Wati, Arifin, dan Cahya (2024) menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi melalui paparan tren dan konten promosi yang persuasif. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak berfokus pada konsumsi berbasis transaksi barang dan pembelian digital, sementara kajian mengenai *experiential consumption* dalam konteks ruang sosial seperti kafe, khususnya yang dikaitkan dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) pada mahasiswa, masih relatif terbatas dan belum banyak dieksplorasi secara empiris.

Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku konsumsi, namun sejumlah penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda bergantung pada konteks konsumsi, karakteristik responden, serta motivasi yang mendasari aktivitas konsumsi. Dalam konteks konsumsi berbasis pengalaman seperti kunjungan ke kafe modern, keputusan konsumsi tidak selalu dipengaruhi oleh dorongan mengikuti tren, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, kenyamanan ruang, maupun tujuan interaksi sosial. Oleh karena itu, hubungan antara FOMO dan *experiential consumption* masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa masih terbatasnya kajian yang secara spesifik menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *experiential consumption* dalam konteks kunjungan ke kafe modern pada mahasiswa. Selain itu, masih belum banyak penelitian yang menjelaskan apakah FOMO benar-benar menjadi faktor yang signifikan dalam mendorong konsumsi berbasis pengalaman, mengingat perilaku konsumsi di ruang sosial juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan fungsional, kenyamanan ruang, serta interaksi sosial.

Penelitian ini menawarkan kebaruan *(novelty research)* melalui pengujian hubungan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *experiential consumption* mahasiswa pada konteks ruang konsumsi sosial berupa kafe modern. Berbeda

dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti konsumsi berbasis pembelian produk atau transaksi digital, penelitian ini menempatkan pengalaman konsumsi sebagai fokus utama dalam memahami perilaku mahasiswa di era digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *experiential consumption* mahasiswa dalam konteks kunjungan ke kafe modern. Dalam penelitian ini, *experiential consumption* diukur melalui frekuensi kunjungan ke kafe, tujuan kunjungan, serta tingkat pengalaman yang diperoleh dalam aktivitas tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *experiential consumption* mahasiswa dalam konteks tren kunjungan ke kafe modern. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman mengunjungi kafe modern. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi: (1) mahasiswa aktif, (2) pengguna aktif media sosial, dan (3) pernah mengunjungi kafe modern minimal satu kali. Berdasarkan proses pengumpulan data, diperoleh sebanyak 95 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (online). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada konsep teoritis masing-masing variabel.

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu kondisi psikologis ketika individu merasa khawatir tertinggal dari pengalaman yang sedang dialami orang lain sehingga terdorong untuk terus mengikuti aktivitas sosial yang berlangsung. Konsep ini mengacu pada Przybylski et al. (2013). Pengukuran variabel FOMO dilakukan melalui indikator yang mencakup perhatian terhadap aktivitas di media sosial, kecenderungan mengikuti tren yang sedang berkembang, serta perasaan tertinggal terhadap pengalaman orang lain.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah *experiential consumption*, yaitu bentuk konsumsi yang menitikberatkan pada pengalaman yang diperoleh individu selama melakukan aktivitas konsumsi. Konsep ini mengacu pada Pine dan Gilmore (1999). Dalam penelitian ini, *experiential consumption* diukur melalui pengalaman mahasiswa selama melakukan kunjungan ke kafe modern, yang meliputi tujuan kunjungan, pengalaman sosial yang dirasakan, persepsi terhadap suasana kafe, serta nilai pengalaman yang diperoleh dari aktivitas tersebut.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Skor pada setiap indikator dijumlahkan untuk memperoleh skor total masing-masing variabel yang selanjutnya diperlakukan sebagai data interval untuk keperluan analisis statistik.

Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pernyataan layak digunakan dalam pengumpulan data. Setelah data dinyatakan memenuhi kriteria pengujian instrumen, analisis dilanjutkan menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Model regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *experiential consumption* mahasiswa. Pengujian dilakukan melalui analisis Model Summary untuk melihat kekuatan

hubungan dan koefisien determinasi, uji ANOVA untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan, serta uji koefisien regresi *(Coefficients)* untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *experiential consumption* mahasiswa dalam konteks kunjungan ke kafe modern. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Variabel FOMO ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan skor *experiental consumption* mahasiswa sebagai variabel dependen sesuai dengan rancangan penelitian yang telah ditetapkan dalam metode penelitian.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel FOMO dimasukkan ke dalam model regresi menggunakan metode Enter tanpa adanya penghapusan variabel lain, sehingga seluruh analisis dilakukan dalam satu model statistik.

Tabel I. ariables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
I	FOMO[b]	-	Enter

Hasil pada tabel *Variables Entered/Removed* menunjukkan bahwa variabel FOMO dimasukkan ke dalam model regresi sebagai variabel independen dengan metode Enter. Tidak terdapat variabel lain yang dimasukkan maupun dikeluarkan dalam proses analisis, yang menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana sesuai dengan desain penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menegaskan bahwa pengujian pengaruh dilakukan secara langsung antara FOMO sebagai variabel independen dan *experiental consumption* mahasiswa sebagai variabel dependen tanpa adanya variabel kontrol tambahan dalam model statistik.

Selanjutnya, untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel FOMO dan *experiental consumption* mahasiswa serta besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dilakukan analisis model summary yang hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.151[a]	.023	.012	1.10679

Hasil pada tabel Model Summary menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan experiental consumption mahasiswa berada pada kategori sangat lemah dengan nilai korelasi (R) sebesar 0.151. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R Square) yang hanya sebesar 0.023 mengindikasikan bahwa kontribusi FOMO dalam menjelaskan variasi *experiental consumption* mahasiswa sangat kecil, yaitu sebesar 2,3%. Temuan ini memperkuat indikasi bahwa FOMO bukan merupakan faktor dominan dalam menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa pada konteks *experiential consumption*, sehingga terdapat kemungkinan bahwa faktor-faktor lain di luar model memiliki pengaruh yang jauh lebih besar

Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, analisis dilanjutkan dengan uji ANOVA untuk menguji signifikansi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	2.667	1	2.667	2.177	.143[b]
	Residual	113.923	93	1.225		
	Total	116.589	94			

Hasil uji ANOVA digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan pengaruh variabel FOMO terhadap *experiental consumption* mahasiswa. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F sebesar 2.177 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.143 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak signifikan secara statistik, sehingga secara simultan variabel FOMO tidak dapat menjelaskan variasi *experiental consumption* mahasiswa secara memadai dalam konteks *experiential consumption* pada kunjungan ke kafe modern.

Tidak signifikannya model regresi tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini tidak cukup kuat jika dilihat secara keseluruhan model. Dengan demikian, meskipun secara deskriptif terdapat hubungan positif antara FOMO dan *experiental consumption*, secara statistik pengaruh tersebut tidak dapat dinyatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, analisis kemudian dilanjutkan untuk melihat pengaruh secara parsial dari variabel FOMO terhadap *experiental consumption* mahasiswa melalui uji koefisien regresi (Coefficients), yang bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh variabel independen secara lebih rinci.

Tabel 4. Coefficients[a]

Model	**Unstandardized Coefficients**			**Standardized Coefficients Beta**	**t**	**Sig.**
		B	Std.Error			
1	(Constant)	1.945	.322		6.042	<,001
	FOMO	.222	.151	.151	1.475	.143

Hasil uji koefisien regresi (Coefficients) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel FOMO terhadap experiental consumption mahasiswa secara parsial, baik dari segi arah maupun kekuatan pengaruhnya. Berdasarkan hasil pengujian, variabel FOMO menunjukkan nilai koefisien regresi positif sebesar 0.222, yang mengindikasikan adanya arah hubungan searah antara FOMO dan *experiental consumption* mahasiswa. Namun demikian, nilai signifikansi sebesar 0.143 yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa peningkatan tingkat FOMO tidak secara nyata diikuti oleh peningkatan *experiental consumption* mahasiswa dalam konteks *experiential consumption* pada kunjungan ke kafe modern.

Temuan pada uji koefisien ini memperkuat hasil pengujian sebelumnya pada model ANOVA yang juga menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara keseluruhan. Dengan demikian, meskipun secara arah hubungan FOMO memiliki kecenderungan positif terhadap *experiental consumption*, secara empiris kontribusinya tidak cukup kuat untuk menjelaskan variasi perilaku mahasiswa.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *experiential consumption* mahasiswa dalam konteks kunjungan ke kafe modern. Meskipun arah hubungan yang terbentuk menunjukkan pola positif, kekuatan pengaruhnya sangat lemah sehingga tidak mampu menjelaskan variasi perilaku konsumsi mahasiswa secara empiris. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO bukan merupakan faktor utama yang mendorong keputusan mahasiswa dalam melakukan kunjungan ke kafe modern sebagai bentuk konsumsi berbasis pengalaman.

Jika dikaitkan dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, temuan tersebut memberikan gambaran yang berbeda dari asumsi awal yang telah dibangun. Dalam pendahuluan telah dijelaskan bahwa media sosial memperkuat fenomena *social comparison* sebagaimana dikemukakan oleh Festinger (1954), di mana individu cenderung mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain. Selain itu, FOMO menurut Przybylski et al. (2013) seharusnya dapat mendorong individu untuk mengikuti aktivitas sosial agar tidak merasa tertinggal. Namun dalam konteks penelitian ini, mekanisme tersebut tidak terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Rendahnya kontribusi FOMO yang hanya sebesar 2,3% menunjukkan bahwa experiental consumption mahasiswa bersifat multidimensional dan tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu variabel psikologis berbasis media sosial. Dalam konteks ini, kunjungan ke kafe modern telah mengalami pergeseran makna. Kafe tidak lagi hanya diposisikan sebagai ruang simbolik untuk menunjukkan eksistensi diri di media sosial, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memiliki fungsi praktis seperti tempat mengerjakan tugas, berdiskusi, maupun mencari kenyamanan ruang publik. Dengan demikian, *experiential consumption* dalam penelitian ini lebih mencerminkan kebutuhan fungsional dan sosial dibandingkan dorongan FOMO.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *social comparison* tidak bekerja secara dominan dalam konteks perilaku konsumsi mahasiswa saat ini. Meskipun media sosial menyediakan ruang perbandingan sosial, mahasiswa tampaknya telah mengalami adaptasi terhadap paparan konten gaya hidup sehingga tidak semua tren digital secara otomatis diterjemahkan menjadi perilaku konsumsi nyata. Kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk penurunan sensitivitas terhadap stimulus media sosial akibat paparan yang berulang dan intens dalam kehidupan sehari-hari.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan Sari dkk. (2024) serta Wati, Arifin, dan Cahya (2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap e*xperiental consumption* mahasiswa. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial tidak bersifat universal, melainkan sangat bergantung pada jenis konsumsi yang dikaji. Dalam penelitian ini, konsumsi yang diteliti bersifat *experiential consumption* yang lebih menekankan pada pengalaman dan fungsi ruang sosial, sehingga tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FOMO.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa model FOMO *social comparison* tidak selalu dapat digunakan secara langsung untuk menjelaskan *experiental consumption* mahasiswa, khususnya dalam konteks konsumsi berbasis pengalaman. Perilaku konsumsi mahasiswa lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi antara kebutuhan fungsional, kebiasaan sosial, serta perubahan makna ruang konsumsi di era digital yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap *experiential consumption* mahasiswa dalam konteks kunjungan ke kafe modern. Meskipun terdapat hubungan positif antara kedua variabel, pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Nilai koefisien determinasi sebesar 2,3% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi *experiential consumption* mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain di luar FOMO.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk mengunjungi kafe modern tidak semata-mata didorong oleh keinginan mengikuti tren atau menghindari ketertinggalan sosial di media sosial. Sebaliknya, mahasiswa lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan sosial, seperti kenyamanan tempat, kebutuhan mengerjakan tugas,

berdiskusi, serta membangun interaksi sosial. Oleh karena itu, perilaku konsumsi mahasiswa di era digital perlu dipahami sebagai fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain FOMO.

REFERENSI

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=9156

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

Sahanaya, N. P. A. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan e-commerce dan promosi digital terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. https://ojs.unm.ac.id/tekpend/article/download/22613/pdf_1

Sari, D., dkk. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di era digital. https://rayyanjurnal.com/index.php/jleb/article/view/2714/0?utm_source

Wati, R., Arifin, M., & Cahya, A. (2024). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda.https://www.researchgate.net/publication/383165760_Pengaruh_Media_Sosial_Tik_Tok_dan_Gaya_Hidup_terhadap_Perilaku_Konsumtif_Mahasiswa_Program_Studi_Pendidikan_Ekonomi_Universitas_Bhinneka_PGRI_Tulungagung_Tahun_Akademik_20232024