

***FoMO* dalam Era Digital: Implikasi Penggunaan Media Sosial, *Self-Esteem*, dan Sikap Hedonisme**

Samuel Sihol Hutahaean¹, Kurniawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: 122012401020@std.trisakti.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Email: kurniawati@trisakti.ac.id

Abstract: *Fear of missing out or FoMO is an individual state of mind when they make impulsive purchases. This study was conducted to examine how FoMO can be formed by social media usage and the psychological factors that follow, such as hedonistic attitude, self-esteem, and self-regulation. This study used quantitative methods and Structural Equation Modeling (SEM) to analyze data from 203 respondents to assess the relationship between these variables. The analysis results showed that social media usage had a positive and significant effect on hedonistic attitude ($\beta = 0.796$, $P\text{-value} = 0.000$), and in turn, hedonistic attitude had a positive and significant effect on FoMO ($\beta = 1.292$, $P\text{-value} = 0.000$). Through the findings of this study, it is concluded that social media marketing, such as using influencers, is an effective strategy in encouraging consumer response, but business actors are expected to be aware of its impact on individual's mental well-being. Furthermore, consumers are expected to be more emotionally conscious when interacting on social media and in making purchasing decisions.*

Keywords: *fear of missing out, social media marketing, social media usage, self-esteem, hedonistic attitude*

Abstrak: *Fear of missing out atau FoMO adalah kondisi pikiran individu pada saat ia melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana FoMO dapat terbentuk oleh social media usage beserta faktor-faktor psikologis seperti hedonistic attitude, self-esteem, dan self-regulation yang mengikutinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Structural Equation Modelling (SEM) dalam menganalisis data dari 203 responden untuk menilai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa social media usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap hedonistic attitude ($\beta=0,796$, $P\text{-value}=0,000$), dan selanjutnya hedonistic attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap FoMO ($\beta=1,292$, $P\text{-value} = 0,000$). Melalui temuan penelitian ini disimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti menggunakan influencer adalah strategi yang efektif dalam mendorong respon konsumen, namun pelaku bisnis diharapkan menyadari dampaknya terhadap kondisi mental individu. Selain itu, konsumen diharapkan lebih sadar secara emosional ketika berinteraksi di media sosial serta dalam mengambil keputusan belanja.*

Kata Kunci: *rasa takut ketinggalan, pemasaran media sosial, penggunaan media sosial, harga diri, sikap hedonistik*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan inovasi media sosial yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah secara fundamental mengubah perilaku

individu dalam menilai diri, berinteraksi antar pengguna, dan keputusan dalam berbelanja (Anisimova et al., 2025). Tingginya intensitas penggunaan platform seperti

Instagram dan TikTok menyebabkan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan membangun relasi, tetapi juga sebagai sarana menumbuhkan eksistensi diri. Media sosial telah menjadi tempat untuk membagikan pencapaian, penampilan fisik, gaya hidup, serta aktivitas konsumtif dari para penggunanya.

Sejalan dengan itu, muncul konsep *fear of missing out (FoMO)* dalam penelitian perilaku dan psikologi konsumen, yaitu emosi negatif yang dirasakan individu ketika ia tidak mengalami pengalaman menyenangkan yang dimiliki orang lain (Xi et al. 2022). Rasa takut atau khawatir tertinggal ini diwujudkan menjadi tindakan, yaitu ketika individu secara impulsif membeli suatu barang, layanan, atau pengalaman agar dirinya merasa relevan (Wahyuni et al., 2025). Dalam penelitian ini aspek-aspek psikologis yaitu *self-esteem*, *self-regulation* dan *hedonistic attitude* dipercaya turut berperan penting dalam pembentukan *FoMO* dan perilaku belanja para pengguna media sosial.

Self-esteem dapat diartikan sebagai penilaian subyektif individu terhadap dirinya sendiri berdasarkan interaksinya dengan lingkungan sekitar serta perlakuan orang lain terhadapnya (Xu et al., 2020). Individu dengan *self-esteem* rendah selalu berupaya mencari validasi sosial demi meningkatkan nilai atau harga dirinya. Sebagai akibatnya mereka menjadi lebih terdorong secara emosional untuk membeli produk atau jasa seperti perawatan kecantikan dan layanan perjalanan pariwisata demi meningkatkan kepercayaan diri (Zhao & Zhang, 2025).

Self-regulation adalah kemampuan individu untuk mengatur dan menyesuaikan dirinya, berdasarkan tujuan, prioritas, dan tuntutan lingkungan. Kemampuan ini me-

mungkinkan individu untuk memodifikasi respons internal atau menghentikan perilaku yang tidak diinginkan sehingga menghasilkan dampak positif (Tangney et al., 2018). Individu dengan *self-regulation* yang rendah cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten-konten media sosial untuk melakukan pembelian yang spontan atau tidak direncanakan. *Self-regulation* diharapkan berperan besar dalam mengatasi berbagai permasalahan sosial, termasuk perilaku konsumsi yang tidak berkelanjutan (Kumar & Panda, 2024).

Sebaliknya, *hedonistic attitude* atau sikap hedonis digambarkan sebagai dorongan mencari kesenangan, kemewahan, konsolasi, dan didasarkan pada kepentingan pribadi, rasa ingin tahu, hiburan, ekspresi diri dalam berbelanja (Park et al., 2012). Dalam hal ini *hedonistic attitude* mendorong pengguna media sosial menjadi lebih rentan membeli sebuah produk secara impulsif, dan seringkali diperkuat oleh rekomendasi dari para *social media influencers* (SMI), atau bahkan dengan sekedar melihat orang terdekat membagikannya melalui unggahan di media sosial.

Penelitian terdahulu mengenai pembentukan *FoMO* pada pengguna media sosial cenderung berfokus pada pengaruh *FoMO* terhadap *purchase intention* (Habib & Almamy, 2025) tanpa mendalami proses psikologis yang membentuk *FoMO* itu sendiri. Di sisi lain, faktor-faktor psikologis seperti *self-esteem*, *self-regulation*, dan *hedonistic attitude* umumnya diteliti secara terpisah, sehingga belum terdapat gambaran empiris yang lebih menyeluruh mengenai interaksi faktor-faktor tersebut dalam pembentukan *FoMO*. Untuk mengisi *gap* tersebut, penelitian ini mengintegrasikan faktor-faktor psikologis individu terhadap

pembentukan FoMO pada pengguna rutin media sosial secara lebih komprehensif.

Penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *influencer marketing* selama ini cenderung lebih berfokus pada seberapa efektif strategi pemasaran tersebut bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan keunggulan pasar (Huo & Filieri, 2025). Dalam sudut pandang pelaku bisnis, konsumen dianggap sebagai target strategi, sedangkan dampak dari paparan konten pemasaran di media sosial terhadap sisi psikologis individu seperti *self-regulation* dan *self-esteem* kurang diperhatikan karena dianggap tidak relevan dengan tujuan bisnis. Oleh karena itu, pendekatan dari sudut pandang konsumen menjadi penting untuk memahami sisi lain di balik efektivitas strategi pemasaran tersebut.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa FoMO bukan merupakan reaksi spontan, tapi sebagai kondisi psikologis yang terbentuk melalui interaksi antara *self-esteem*, *self-regulation*, dan *hedonistic attitude*, serta tidak independent maupun dipicu *social media usage* semata. Dengan menggabungkan ketiga faktor psikologis tersebut ke dalam satu kerangka model, penelitian ini mengisi *gap* teori yang selama ini kurang terintegrasi. Hasilnya, pemahaman tentang *consumer behavior* di media sosial menjadi lebih komprehensif dan tidak hanya bergantung pada pendekatan stimulus-respon sederhana.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi para pelaku bisnis bahwa efektivitas pemasaran di media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas konten atau *influencer* yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pemahaman akan kondisi psikologis konsumen pada saat

terpapar konten pemasaran di media sosial. Dengan pemahaman ini, pelaku bisnis diharapkan mampu menyusun strategi komunikasi yang lebih etis dan tidak hanya bergantung pada tekanan sosial demi meningkatkan angka penjualan. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan literasi bagi pengguna media sosial agar mampu mengurangi pengaruh media sosial terhadap *purchase intention* serta dampak-dampak psikologis negatif lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Underpinning Theory

Penelitian ini menggunakan teori *strength model of self-regulation* sebagai dasar untuk menjelaskan hubungan antar variabel. *Self-regulation* atau pengendalian diri sebagaimana yang dijelaskan oleh Baumeister et al. (2007) digambarkan layaknya otot tubuh yang terbatas kapasitasnya. Setiap kali individu menahan dirinya dari godaan atau ajakan maka sumber daya mentalnya akan terpakai. Jika hal tersebut berlanjut akhirnya dapat berujung pada *ego depletion*, yaitu kondisi ketika sumber daya mental individu menipis atau terpakai habis.

Paparan terus-menerus terhadap konten seperti promosi dan *influencer endorsements* di media sosial menuntut individu untuk juga terus-menerus menahan dirinya. Ketika akhirnya *ego depletion* terjadi maka perilaku belanja impulsif sebagai wujud perilaku dari *FoMO* akan lebih mungkin terjadi. Dengan demikian teori *strength model of self-regulation* dapat memberi gambaran dasar tentang dampak pemasaran melalui media sosial terhadap kondisi psikologis konsumen.

Hubungan Antara *Social Media Usage* dan *Hedonistic Attitude*

Media sosial memberi wadah bagi para penggunanya untuk bersosialisasi satu sama lain kapan saja dan di mana saja secara digital (Anisimova et al., 2025). *SMI marketing*, atau yang lebih dikenal sebagai *influencer marketing*, telah menjadi metode pemasaran kontemporer yang sangat relevan karena dapat menjangkau banyak orang (Rohde & Mau, 2021). Konten *endorsement* dari para *influencer* ini mampu mendorong *hedonistic attitude* individu melalui ajakan menggunakan produk atau layanan yang sama dengan mereka (Karamoy et al., 2024). Konsumen menjadi lebih terdorong secara emosional untuk membeli produk atau layanan yang di-*endorse* agar dapat mengikuti citra ideal dari para *influencer* yang mereka ikuti.

Penting untuk diingat bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dengan *self-esteem* tidak selalu sederhana (Cingel et al., 2022). Lingkungan media sosial menambah ketersediaan informasi bagi individu untuk menilai diri sendiri, serta menyediakan banyak kesempatan untuk melakukan perbandingan, termasuk dengan orang-orang di luar kelompok sosial terdekatnya (Kim & Wongsu, 2025). Di sisi lain, media sosial juga menawarkan kesempatan bagi penggunanya untuk mempertahankan atau meningkatkan *self-esteem* mereka melalui fitur umpan balik positif seperti “*like*” pada Instagram, Facebook, dan TikTok (Firdaus et al., 2023). Dalam hal ini, pengguna media sosial yang aktif menggunakan media sosial untuk mengunggah hal positif tentang dirinya akan lebih sering menerima umpan balik tersebut, dan mendapatkan dasar untuk memberi penilaian yang tinggi terhadap dirinya (Nguyen et al., 2024).

H1. *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Hedonistic Attitude*.

H2. *Social Media Usage* berpengaruh positif terhadap *Self-Esteem*.

Hubungan Antara *Self-Esteem* dan *Self-Regulation*

Berbagai penelitian sebelumnya kemudian menunjukkan hubungan positif antara *self-esteem* dan *self-regulation*. Tingkat kecerdasan emosional, kecerdasan spiritual, dan *self-esteem* yang lebih tinggi berkorelasi dengan pengendalian diri yang lebih baik (Alaei et al., 2017). Sejalan dengan itu, penelitian oleh Ferrari et al., (2012) menemukan bahwa kompetensi dan kepercayaan diri sebagai dimensi dari *self-esteem* terkait erat dengan *self-regulation*. Individu yang mampu menilai dirinya dapat memproses informasi yang relevan bagi dirinya dengan jernih untuk membimbing perilakunya (Jiang et al., 2023). Sebagai bentuk pengendalian diri, pengguna media sosial dengan *self-esteem* tinggi akan mengevaluasi informasi yang ia terima di media sosial sebelum mempertimbangkan pembelian.

H3. *Self-Esteem* berpengaruh positif terhadap *Self-Regulation*.

Hubungan Antara *Self-Regulation*, *Hedonistic Attitude*, dan *FoMO*

Individu dengan *self-regulation* tinggi mampu mengendalikan dorongan (*impulse*) dalam dirinya, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya. Dalam hal ini, *self-regulation* berkaitan dengan bagaimana individu dapat mengendalikan dirinya dalam berbelanja. Penelitian oleh (Sari et al., n.d.) menunjukkan bahwa *self-regulation* dan *hedonistic attitude* memiliki hubungan

negatif. Artinya, semakin baik pengendalian diri seseorang, semakin rendah sikap hedonis-nya. Sejalan dengan itu, individu dengan pengendalian diri rendah cenderung tidak merencanakan pembelian dan lebih rentan melakukannya secara impulsif (Prihatiningrum & Said, 2022). Sebaliknya, individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung lebih reflektif, berhati-hati, cermat, dan rasional, sehingga lebih mungkin untuk merencanakan pembelian mereka (Ahmadova & Nabiyeva, 2024).

Emosi yang berkaitan dengan kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan merupakan contoh perasaan hedonis yang mungkin dicari konsumen saat berbelanja (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Menciptakan respon emosional yang kuat pada pelanggan adalah sebuah strategi pemasaran yang dapat mendorong mereka segera mengambil keputusan, yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying*. (Chen & Yao, 2018). Oleh karena itu, keputusan untuk segera membeli suatu barang atau jasa demi merasakan sensasi keberhasilan mengikuti tren merupakan cerminan dari FoMO.

H4a. *Self-Regulation* berpengaruh negatif terhadap *Hedonistic Attitude*.

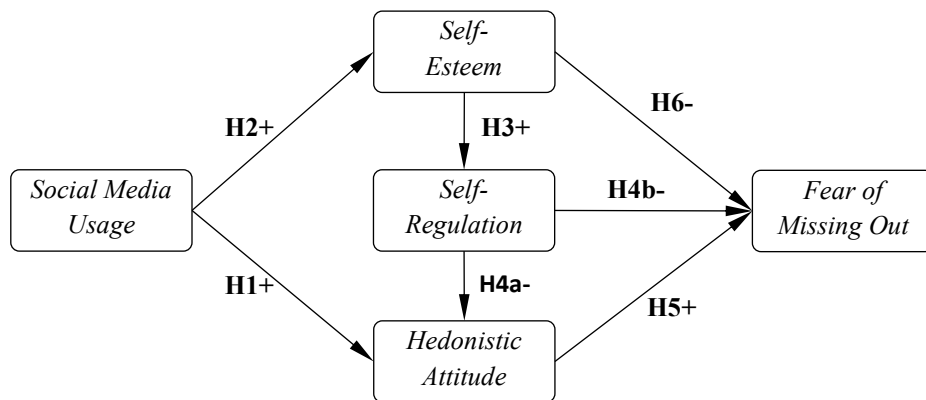
H4b. *Self-Regulation* berpengaruh negatif terhadap *FoMO*.

H5. *Hedonistic Attitude* berpengaruh positif terhadap *FoMO*.

Hubungan Antara Self-Esteem dan FoMO

Belanja impulsif sebagai wujud tindakan dari *FoMO* merupakan kompensasi untuk mengatasi perasaan negatif atau rasa rendah diri (Indrawati et al., 2022). Terkait dengan *self-esteem*, Amos et al. (2014) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat *self-esteem* individu, semakin rendah keinginannya untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, individu dengan tingkat *self-esteem* yang tinggi cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi terhadap keputusan dan kepribadian mereka. Oleh karena itu tingkat *self-esteem* individu akan berbanding terbalik dengan tingkat pembentukan *FoMO*.

H6. *Self-Esteem* berpengaruh negatif terhadap *FoMO*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari variabel-variabel *social media usage*, *self-esteem*, *self-regulation*, dan *hedonistic attitude* terhadap pembentukan FoMO. Pada penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti adalah FoMO, sedangkan variabel independen yang diteliti adalah *social media usage*. Di antara dua variabel tersebut terdapat *intervening variable* atau variabel mediasi yang diteliti yaitu *self-esteem*, *self-regulation*, dan *hedonistic attitude* yang akan memediasi pengaruh *social media usage* terhadap FoMO.

Pengujian hipotesis digunakan untuk menjelaskan sifat dari hubungan-hubungan antara dua atau lebih variabel. Selanjutnya metode *survey research* kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dengan kuesioner daring (Google Forms) sebagai alat bantu. Melihat media sosial sebagai *platform* yang digunakan secara umum, survey ini meneliti pengguna media sosial dari berbagai golongan. Meskipun demikian, demografi seperti rentang usia, pendidikan, pekerjaan, peng-hasilan dan pengeluaran, serta *platform* yang digunakan dapat berfungsi sebagai informasi tambahan di luar dari pengujian data. Kriteria responden adalah individu yang aktif menggunakan media sosial beserta dengan perilaku mereka dalam merespons konten yang mereka temui di media sosial.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu *non-probability sampling* yang memilih responden berdasarkan kriteria-kriteria yang relevan terhadap tujuan penelitian (Tajik et al., 2024). Kriteria responden adalah individu yang menggunakan media sosial secara aktif sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk menjawab kuesioner variabel secara

memadai. Indikator setiap variabel diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu 1 untuk STS (sangat tidak setuju), 2 untuk TS (tidak setuju), 3 untuk N (netral), 4 untuk S (setuju), dan 5 untuk SS (sangat setuju). Adaptasi dilakukan agar indikator sesuai dengan konteks tanpa mengubah makna.

Data responden kemudian diolah menggunakan metodologi *Structural Analysis Scale* (SEM). Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk menguji kesesuaian kerangka konseptual berbasis teori, SPSS AMOS dianggap sebagai alat bantu yang lebih tepat guna dibandingkan dengan *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM) yang lebih berorientasi pada prediksi (Moosavi & Bt Juhari, n.d.).

Pengujian SEM dilakukan melalui dua tahap. Tahap *measurement model* memastikan validitas (*factor loading*, *Average Variance Extracted*) serta reliabilitas variabel (*Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*). Selanjutnya tahap *structural model* diuji untuk mengukur hubungan kausal antar variabel serta *goodness-of-fit* dari keseluruhan model menggunakan indeks *Chi-square*, *Comparative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pendekatan SEM mensyaratkan ukuran sampel minimum adalah 5-10 responden per butir indikator (Hair et al., 2019). Oleh karena itu dengan indikator berjumlah 33 butir maka jumlah responden sebanyak 203 orang sudah memenuhi standar. Data

Hutahaean & Kurniawati

demografi dan kriteria disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Demografi dan Kriteria Responden

Kriteria Responden	Item	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	35,46%
	Perempuan	131	64,53%
Usia	17-25 tahun	32	15,76%
	26-35 tahun	138	67,98%
	36-50 tahun	23	11,33%
	>50 tahun	10	4,92%
Pendidikan Terakhir	SMU/SMK	21	10,34%
	S1/D3	152	74,88%
	S2	29	14,29%
	S3	1	0,49%
Pekerjaan Saat Ini	Pelajar/mahasiswa	13	6,40%
	Karyawan	153	75,36%
	Wirausaha	28	13,79%
	Tidak bekerja/pensiun	9	4,43%
Pendapatan Per Bulan (dalam IDR)	1-5 juta	52	25,62%
	5-10 juta	61	30,05%
	10-20 juta	78	38,42%
	>20 juta	12	5,91%
Rata-rata Pengeluaran Konsumtif Pribadi Per Bulan (dalam IDR)	0-2 juta	45	22,17%
	2-5 juta	91	44,83%
	5-10 juta	52	25,62%
	>10 juta	15	7,39%
Platform media sosial yang rutin digunakan	Instagram	196	96,55%
	Facebook	61	30,04%
	TikTok	148	72,90%
	YouTube	70	34,48%
	Lainnya (Twitter/X, Threads)	4	1,97%
Menggunakan platform media sosial secara aktif setiap hari	Ya	203	100,00%
	Tidak	0	0,00%
Durasi penggunaan media sosial dalam sehari	1-2 jam per hari	14	6,89%
	2-3 jam perhari	33	16,25%
	3-4 jam perhari	75	36,94%
	Lebih dari 4 jam perhari	81	39,90%
Pernah merasa takut ketinggalan informasi/tren di media sosial	Ya	167	82,26%
	Tidak	36	17,74%
Pernah membeli barang secara impulsif setelah melihatnya di media sosial	Ya	152	74,88%
	Tidak	51	25,12%

Sampel data di atas menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengguna aktif sosial media. Mayoritas responden adalah perempuan (64,53%), berusia antara 26-35 tahun (67,98%), berpendidikan terakhir S1/D3 (74,87%), bekerja sebagai karyawan (75,36%), dengan

pendapatan berkisar antara 10-20 juta (38,42%), serta kisaran pengeluaran konsumtif pribadi antara 2-5 juta per bulan (44,83%). Platform media sosial yang paling umum digunakan adalah Instagram (96,55%), diikuti oleh TikTok (72,90%). Mayoritas responden mengaku meng-

gunaan media sosial selama lebih dari 4 jam per hari (39,90%). Selanjutnya, Tabel 2 berikut menunjukkan uji validitas dan reliabilitas setiap variabel penelitian.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

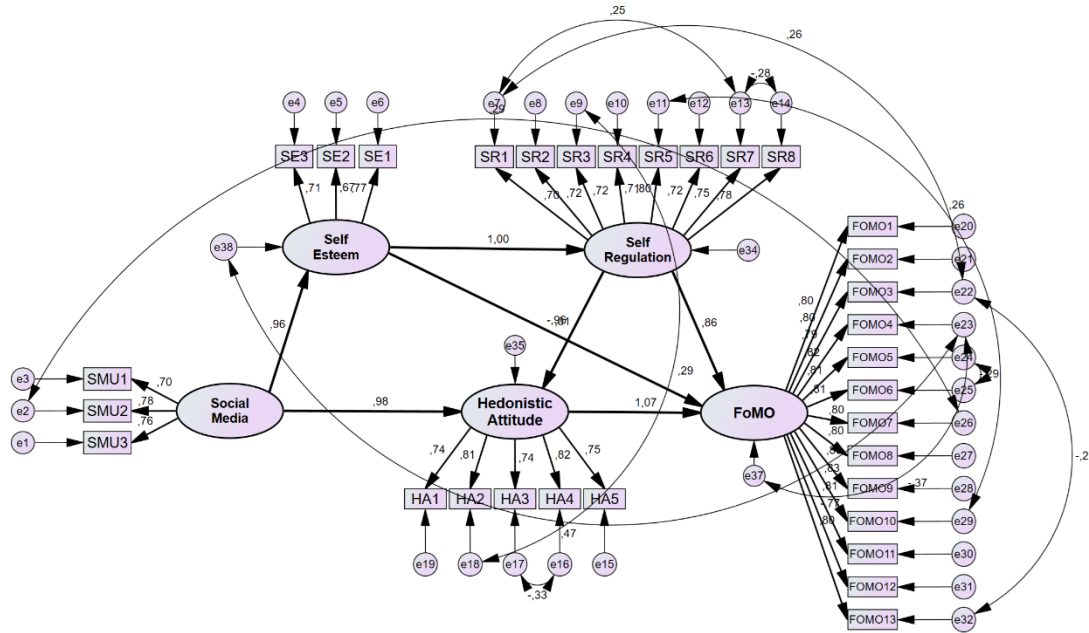
Indikator		Loading Factor	Mean	SD	α	Keputusan
<i>Social Media Usage</i> (Firdaus et al., 2023)					0,788	Reliable
SMU1	Mencari dan membagikan tren	0,694	3,944	0,862		Valid
SMU2	Memberi opini tentang tren	0,782	3,852	0,924		Valid
SMU3	Berbagi pengalaman tentang tren	0,757	3,858	0,935		Valid
<i>Self-Esteem</i> (Firdaus et al., 2023)					0,740	Reliable
SE1	Pandangan positif terhadap diri sendiri	0,775	3,926	0,843		Valid
SE2	Percaya kualitas baik dalam diri	0,669	3,938	0,901		Valid
SE3	Yakin bahwa bisa melakukan hal baik	0,714	4,012	0,770		Valid
<i>Self-Regulation</i> (Anisimova et al., 2025)					0,905	Reliable
SR1	Mampu mengendalikan diri saat frustrasi	0,704	3,938	0,858		Valid
SR2	Mampu mengatasi masalah sulit	0,718	3,932	0,771		Valid
SR3	Mengejar tujuan saat termotivasi	0,722	4,068	0,910		Valid
SR4	Menahan diri dari godaan	0,713	3,944	0,862		Valid
SR5	Menjaga emosi dalam tekanan sosial	0,802	3,988	0,831		Valid
SR6	Tetap tenang dan terkendali saat frustrasi	0,725	3,846	0,927		Valid
SR7	Mengejar tujuan dengan cara efektif	0,749	4,025	0,777		Valid
SR8	Tidak frustrasi saat menunda kepuasan	0,784	3,951	0,807		Valid
<i>Hedonistic Attitude</i> (Indrawati et al., 2022)					0,873	Reliable
HA1	Berbelanja untuk melupakan masalah	0,737	3,864	0,978		Valid
HA2	Berbelanja terasa seperti sedang bermain	0,813	3,981	0,864		Valid
HA3	Merasa rileks saat berbelanja	0,741	3,938	0,914		Valid
HA4	Berbelanja hingga lupa waktu	0,823	3,969	0,899		Valid
HA5	Menjelajah <i>online shop</i> demi kesenangan	0,748	3,926	0,940		Valid
<i>Fear of Missing Out</i> (Anisimova et al., 2025)					0,914	Reliable
FoMO1	Kesulitan melewati barang menarik	0,797	3,957	0,849		Valid
FoMO2	Tidak bisa menahan keinginan belanja	0,804	3,957	0,912		Valid
FoMO3	Merasa bersalah setelah belanja	0,792	3,957	0,849		Valid
FoMO4	Bersempang melihat barang yang disukai	0,818	4,012	0,882		Valid
FoMO5	Menemukan barang di <i>online shop</i>	0,809	3,926	0,872		Valid
FoMO6	Merasa rugi jika melewati diskon	0,797	3,957	0,912		Valid
FoMO7	Ingin segera membeli produk baru	0,796	3,901	0,911		Valid
FoMO8	Sering ceroboh saat berbelanja	0,804	3,951	0,852		Valid
FoMO9	Berbelanja karena suka, bukan butuh	0,981	3,994	0,878		Valid
FoMO10	Berbelanja secara spontan	0,805	3,988	0,909		Valid
FoMO11	Berbelanja berdasarkan perasaan saat itu	0,831	3,883	0,827		Valid
FoMO12	Hati-hati merencanakan pembelian*	-0,769	1,981	0,842		Valid
FoMO13	Belanja tanpa berdiskusi sebelumnya	0,805	3,957	0,849		Valid

Data dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factor* dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 termasuk indikator *reverse* (FoMO12), maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator terbukti valid. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's*

Alpha dan nilai CA setiap variabel $\geq 0,60$ menunjukkan bahwa reliabilitas seluruh variabel penelitian dapat diterima (Kennedy, 2022).

Pengujian Model Fit

Pengujian kesesuaian model (*model fit*) dengan model SEM dilakukan sebelum pengujian hipotesis dalam penelitian, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Fit

Hasil pengujian *model fit* menggunakan SPSS AMOS dilampirkan dalam tabel 3. Pengujian ini dilakukan sebanyak dua kali, yaitu sebelum dan sesudah menambahkan modifikasi hubungan *covariance* pada *error variances* dari beberapa indikator.

Tabel 3a. Hasil Pengujian Model Fit (sebelum modifikasi *covariance*)

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
Chi-Square	793,33	Kecil	Poor Fit
P-value	0	$\geq 0,05$	Poor Fit
GFI	0,771	$> 0,90$	Poor Fit
RMSEA	0,067	$\leq 0,08$	Fit
NFI	0,829	$> 0,90$	Marginal Fit

IFI	0,920	$> 0,90$	Fit
TLI	0,914	$> 0,90$	Fit
CFI	0,920	$> 0,90$	Fit
CMIN/DF	1,721	1 - 5	Fit

Tabel 3a menunjukkan 3 hasil *Poor Fit* yaitu *chi-square*, *P-value*, dan *GFI*. Modifikasi hubungan *covariance* selanjutnya dilakukan untuk meningkatkan nilai dari setiap kriteria dan diharapkan menambah kriteria dengan hasil *Fit*. Hasilnya disajikan dalam Tabel 3b.

Tabel 3b. Hasil Pengujian *Model Fit* (setelah modifikasi *covariance*)

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Chi-Square</i>	649,56	Kecil	Poor Fit
<i>P-value</i>	0	$\geq 0,05$	Poor Fit
GFI*	0,808	$> 0,90$	Marginal Fit
RMSEA	0,052	$\leq 0,08$	Fit
NFI	0,860	$> 0,90$	Marginal Fit
IFI	0,952	$> 0,90$	Fit
TLI	0,947	$> 0,90$	Fit
CFI	0,952	$> 0,90$	Fit
CMIN/DF	1,444	1 - 5	Fit

Penambahan uji covariance dilakukan oleh karena indikator-indikator antar-variabel memiliki konteks dan dimensi psikologis yang saling bersinggungan. Berdasarkan rekomendasi SEM pendekatan tersebut diizinkan selama tidak berlawanan dengan teori dan bertujuan untuk meningkatkan model fit tanpa

mengubah struktur kerangka konseptual (Byrne, 2010).

Dalam Tabel 3b terdapat 4 kriteria yang menunjukkan hasil *Fit* (RMSEA, IFI, TLI, dan CFI) dan 2 *Marginal Fit* (GFI dan NFI), sedangkan *chi-square* dan *P-value* menunjukkan hasil *Poor Fit*. Hal ini disebabkan oleh besarnya data dan jumlah indikator variabel FoMO (13 indikator) dan variabel *self-regulation* (8 indikator). Meskipun demikian, secara keseluruhan hasil pengujian *model fit* dapat dikatakan terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Sealnjutnya nilai hubungan antar variabel dapat dilihat berdasarkan nilai probabilitas (P) pada hasil AMOS dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	C.R.	P	Kesimpulan
H ₁	<i>Social Media Usage</i> → <i>Hedonistic Attitude</i>	0,796	3,492	0,000	H ₁ didukung
H ₂	<i>Social Media Usage</i> → <i>Self-Esteem</i>	0,684	8,331	0,000	H ₂ didukung
H ₃	<i>Self-Esteem</i> → <i>Self-Regulation</i>	1,265	8,785	0,000	H ₃ didukung
H _{4a}	<i>Self-Regulation</i> → <i>Hedonistic Attitude</i>	0,201	0,850	0,395	H _{4a} tidak didukung
H _{4b}	<i>Self-Regulation</i> → <i>FoMO</i>	-0,583	-1,034	0,301	H _{4b} tidak didukung
H ₅	<i>Hedonistic Attitude</i> → <i>FoMO</i>	1,292	4,314	0,000	H ₅ didukung
H ₆	<i>Self-Esteem</i> → <i>FoMO</i>	0,243	0,451	0,451	H ₆ tidak didukung

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Hedonistic Attitude*

Hipotesis pertama (H₁) menegaskan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *hedonistic attitude*, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien estimasi sebesar 0,796, C.R. sebesar 3,492, dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial yang

tinggi meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mencari kesenangan dan kenikmatan, terutama dalam konteks berbelanja atau konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penerapan *Uses and Gratification Theory* (UGT) oleh Katz, Blumler dan Guveritch (1973) terhadap penggunaan media sosial, yang menyatakan bahwa penggunaan platform media sosial dapat dengan mudah memenuhi

kebutuhan individu termasuk hiburan dan paparan gaya hidup yang diminati (Wibowo, n.d.).

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Self-Esteem*.

Hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa *social media usage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *self-esteem*. Koefisien estimasi adalah 0,684, dengan rasio kritis (C.R.) sebesar 8,331 dan *P-value* sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering individu menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka mengalami peningkatan *self-esteem* pada saat menerima *feedback* positif. Temuan ini sejalan dengan *esteem needs* dalam piramida *Hierarchy of Needs Theory* oleh Abraham Maslow, di mana platform media sosial bertindak sebagai sarana untuk mendapatkan emosi positif melalui validasi sosial, sehingga meningkatkan penilaian diri (Ghatak & Singh, 2019).

Pengaruh *Self-Esteem* berpengaruh terhadap *Self-Regulation*.

Pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *self-regulation*, dengan koefisien estimasi sebesar 1,265, C.R. sebesar 8,785, dan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi lebih mampu mengendalikan perilaku, emosi, dan impuls mereka secara efektif. Hasil ini mendukung *self-determination theory*, yang menyatakan bahwa individu yang merasakan keper-

cayaan diri lebih mampu memotivasi diri dan mengatur perilakunya (Deci & Ryan, 2015).

Pengaruh *Self-Regulation* terhadap *Hedonistic Attitude*.

Pengujian hipotesis H_{4a} memiliki skor koefisien estimasi sebesar 0,201, C.R. sebesar 0,850, dan *P-value* sebesar 0,395. Meskipun koefisien jalur hubungan ini menunjukkan arah positif, pengaruh *self-regulation* terhadap *hedonistic attitude* tidak signifikan secara statistik. Berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang mendefinisikan *self-regulation* sebagai faktor yang menekan perilaku hedonistik (Kumar & Panda, 2024), hasil pengujian ini justru menunjukkan bahwa individu dengan pengendalian diri yang kuat belum tentu mampu meredam terbentuknya motivasi dan perilaku hedonistik, terutama dalam konteks media sosial. Sebaliknya, emosi yang ditimbulkan oleh paparan konten media sosial yang justru menjadi faktor penentu yang paling signifikan dalam membentuk *hedonistic attitude* (Paulino et al., 2025).

Pengaruh *Self-Regulation* terhadap *FoMO*.

Uji hipotesis H_{4b} menunjukkan bahwa *self-regulation* terbukti berpengaruh negatif terhadap terbentuknya FoMO, namun hubungannya tidak signifikan secara statistik. Tabel 4 menunjukkan koefisien estimasi sebesar -0,583, C.R. sebesar 1,034, dan *P-value* sebesar 0,301. Temuan ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya di mana *self-regulation* berpengaruh negatif terhadap FoMO dan perilaku impulsif (Xu et al., 2020). Hasil pengujian justru menunjukkan bahwa *self-*

regulation tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan FoMO, sejalan dengan penelitian Kaur et al. (2025) yang menemukan bahwa terbentuknya FoMO dalam konteks media sosial lebih banyak dipicu oleh tekanan sosial dan perilaku membandingkan diri dengan orang lain (*social comparison*). Hal ini menandakan bahwa FoMO lebih dipengaruhi oleh stimulasi sosial eksternal (Deng et al., 2025) dan bukan semata-mata bentuk kegagalan regulasi diri individu.

Pengaruh *Hedonistic Attitude* terhadap FoMO.

Hipotesis H₅ menegaskan adanya pengaruh positif yang signifikan dari *hedonistic attitude* terhadap FoMO, dengan koefisien estimasi sebesar 1,292, C.R. sebesar 4,314, dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan mencari kesenangan yang tinggi lebih mungkin mengalami FoMO, yang disebabkan oleh sensitivitas mereka yang lebih tinggi terhadap peluang sosial yang berkaitan dengan hiburan. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa FoMO didorong oleh kebutuhan emosional dan keinginan untuk tidak melewatkan pengalaman yang menyenangkan atau memberi kepuasan secara sosial.

***Self-Esteem* berpengaruh negatif terhadap FoMO.**

Hipotesis H₆ menunjukkan bahwa *self-esteem* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap FoMO ($\beta = 0,243$, C.R. = 0,451, $p = 0,652$). Secara arah *self-esteem* memang relevan

(negatif), namun terbukti tidak cukup mampu menekan pembentukan FoMO ketika individu terus-menerus terpapar stimulasi sosial. Hal ini sejalan dengan Sociometer Theory (Leary & Baumeister, 2000) yang menempatkan *self-esteem* sebagai indikator penerimaan sosial, bukan sebagai faktor penentu terbentuknya emosi sosial seperti FoMO. Selain itu, terbentuknya FoMO juga sangat dipengaruhi oleh *upward social comparison* (Festinger, 1954), bukan hasil evaluasi diri seperti *self-esteem*. Ini menyiratkan bahwa individu dengan *self-esteem* tinggi maupun rendah sama-sama rentan mengalami FoMO, menegaskan bahwa faktor sosial dan emosional lebih dominan memengaruhi FoMO dibandingkan dengan penilaian internal individu terhadap dirinya.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana *social media usage* dapat memengaruhi perilaku belanja para pengguna media sosial melalui terbentuknya FoMO. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki dukungan empiris untuk beberapa hubungan kunci, yaitu bahwa *social media usage* secara signifikan meningkatkan *self-esteem* dan *hedonistic attitude*, dan selanjutnya *hedonistic attitude* secara signifikan memperkuat pembentukan FoMO.

Namun, *self-regulation* tampaknya memainkan peran yang terbatas dalam mengurangi pembentukan *hedonistic attitude* maupun FoMO, dan *self-esteem* tidak secara signifikan menguranginya. Temuan ini menyoroti lebih pentingnya

faktor sosial dan emosional dibandingkan faktor kognitif dalam menjelaskan terbentuknya FoMO di era digital.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan bahwa *self-esteem* tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO dan *hedonistic attitude* membuktikan bahwa individu dengan kepercayaan diri tinggi pun rentan terhadap tekanan sosial. Manajer dan pelaku bisnis dapat menggunakan pendekatan yang mendorong pesan positif seperti memberi ajakan untuk tidak selalu *online*, atau menormalisasi *mindset* “tidak ikut bukan berarti tertinggal”.

Selanjutnya temuan bahwa *self-regulation* tidak berpengaruh signifikan terhadap FoMO dan *hedonistic attitude* membuktikan bahwa konsumen tidak selalu berpikir jernih dalam berbelanja. Pendekatan yang disarankan adalah memberi dorongan halus (*nudging*) seperti notifikasi pengingat sebelum *checkout*, opsi pengaturan jeda belanja, atau fitur untuk memberi waktu bagi konsumen untuk berpikir alih-alih memberi dorongan untuk segera melakukan pembayaran.

Minimnya peran *self-esteem* dan *self-regulation* dalam menahan terbentuknya FoMO dan *hedonistic attitude* dalam diri konsumen bukanlah fakta yang layak dieksploitasi oleh para manajer dan pelaku bisnis. Strategi menciptakan urgensi palsu seperti *countdown timer* fiktif, memanipulasi kelangkaan produk, serta penyalahgunaan *influencer* untuk mendorong citra ideal yang tidak realistis kepada audiensnya sedapat mungkin dihindari. Transparansi dalam pemasaran akan memenangkan kepercayaan konsumen, dan akan lebih bermanfaat bagi

brand maupun perusahaan dalam jangka panjang karena berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Leitch, 2017).

Implikasi Praktis Bagi Konsumen

Pada saat yang sama konsumen harus memahami bahwa media sosial adalah bagai pedang bermata dua. Pada satu sisi penggunaan media sosial dapat menjadi sarana menumbuhkan rasa percaya diri, namun di sisi lain juga dapat memperkuat kerentanan emosional. Oleh karena itu pengguna media sosial perlu meningkatkan pengendalian emosi, menyelaraskan perilaku kepada tujuan positif, meningkatkan kesadaran (*awareness*) pada saat berinteraksi di media sosial, dan tidak menggunakan media sosial hanya demi mendapatkan hiburan sesaat atau validasi sosial. Dengan demikian individu tidak hanya akan mampu menghindari atau mengatasi pengaruh negatif dari FoMO, tetapi juga meningkatkan pengendalian diri, kepuasan hidup, dan kesejahteraan diri secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadova, E., & Nabiyeva, A. (2024). Analysis of the impulsive buyer behavior: empirical evidences from Azerbaijan. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 314–337. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2022-0271>
- Alaei, S., Zabihi, R., Ahmadi, A., Doosti, A., & Saberi, S. (2017). Emotional intelligence, spiritual intelligence, self-esteem and self control of substance abuse. *International Neuropsychiatric Disease Journal*,

- 9(4), 1–8.
<https://doi.org/10.9734/indj/2017/33461>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.11.004>
- Anisimova, T., Billore, S., & Kitchen, P. (2025). Self-regulation and panic buying: examining the brake mechanism effect on fear of missing out. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(2), 294–313. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1254>
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming SECOND EDITION*.
- Cingel, D. P., Carter, M. C., & Krause, H. V. (2022). Social media and self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101304. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2022.101304>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2015). Self-Determination Theory. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 486–491.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.26036-4>
- Deng, X., Li, J., & Huang, Y. (2025). Social media-induced fear of missing out (FoMO) in the workplace: the influence on job burnout and workplace relations. *Internet Research*.
<https://doi.org/10.1108/INTR-02-2024-0244>
- Ferrari, J. R., Stevens, E. B., Legler, R., & Jason, L. A. (2012). Hope, self-esteem, and self-regulation: positive characteristics among men and women in recovery. *Journal of Community Psychology*, 40(3), 292–300.
<https://doi.org/10.1002/jcop.20509>
- Festinger. (1954). A Theory of Social Comparison Processes Leon Festinger. *Human Relations*, 7(1954).
- Firdaus, I. M., Kurniawati, K., Marzia, N. O., Putri, N. D., Anggraini, R. I., & Kustiawan, S. (2023). Pengaruh social media usage terhadap conspicuous online consumption dimediasi oleh self-image congruity, dan self-esteem pada kaum milenial di jabodetabek. *Journal of Management and Business Review*, 20(2), 151–169.
<https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i2.308>
- Ghatak, S., & Singh, S. (2019). Examining Maslow’s hierarchy need theory in the social media adoption. *FIIB Business Review*, 8(4), 292–302.

- <https://doi.org/10.1177/2319714519882830>
- 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>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huo, W., & Filieri, R. (2025). Social media marketing and purchase intention: the mediation of customer-based brand equity and adoption preparedness. *European Journal of Marketing*, 1–42. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2023-0783>
- Indrawati, I., Ramantoko, G., Widarmanti, T., Aziz, I. A., & Khan, F. U. (2022). Utilitarian, hedonic, and self-esteem motives in online shopping. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 231–246. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0113>
- Jiang, T., Wang, T., Poon, K. T., Gaer, W., & Wang, X. (2023). Low self-concept clarity inhibits self-control: the mediating effect of global self-continuity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 49(11), 1587–1600. <https://doi.org/10.1177/01461672221109664>
- Karamoy, R. V., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2024). Pengaruh celebrity characteristic terhadap impulse buying melalui celebrity endorsement dan hedonic attitude serta utilitarian attitude: pendekatan teori S-O-R. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1452. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2007>
- Kaur, T., Dubey, R. K., Das, P., & Mandal, S. (2025). Navigating digital well-being in service encounters: a trait-based analysis of FOMO, JOMO and moderating mechanisms. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-05-2025-0110>
- Kennedy, I. (2022). Sample Size Determination in Test-Retest and Cronbach Alpha Reliability Estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17–29. <https://doi.org/10.52589/bjce-fy266hk9>
- Kim, D., & Wongsu, P. (2025). The effects of social comparison in social media on travel decision making: the role of fear of missing out. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2024-0281>
- Kumar, S., & Panda, T. K. (2024). Mindful consumption: cultivating sustainable

- consumption behavior for food and clothing through mindfulness among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JCM-02-2023-5857>
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 32, 1–62.
[https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Leitch, S. R. (2017). The transparency construct in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 51(9–10), 1503–1509.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0456>
- Moosavi, A., & Bt Juhari, R. (n.d.). *International Journal of Social Science and Human Research SPSS vs. AMOS: A Comparative Approach to Analyzing Moderators in Behavioral Research*.
<https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-42>
- Nguyen, N., Dang, A., Ngo, T., Tran, H., & Tran, D. (2024). Passive social network usage and life satisfaction among Vietnamese university students: a moderated mediation model of self-esteem and gender. *Mental Health and Social Inclusion*, 28(4), 308–320.
<https://doi.org/10.1108/MHSI-11-2023-0117>
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.02.043>
- Paulino, E. P., Aterrado, A. L., & Letrero, B. R. (2025). Impulse in motion: how hedonic behavior mediates the effect of online sales promotions on mobile apps shopping behavior. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 37–57.
<https://doi.org/10.1108/jcmars-09-2024-0036>
- Prihatiningrum, Y., & Said, L. R. (2022). The effect of imprudence, self-indulgence, and lack of self-control on male shoppers' impulse buying behavior: a case in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021)*, 194.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211117.015>
- Rohde, P., & Mau, G. (2021). “It’s selling like hotcakes”: deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on YouTube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700–2734. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0530>
- Sari, D., Rifayanti, R., & Putri, E. T. (n.d.). Kontrol diri dengan gaya hidup hedonis pada wanita dewasa awal di Samarinda. *Jurnal Imiah Psikologi*,

- 10, 92–100.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). | Page Purposive Sampling. In *IJELS* (Number 2).
<https://doi.org/10.22034/ijels.2025.490681.1029>
- Tangney, J. P., Boone, A. L., & Baumeister, R. F. (2018). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. In *Self-Regulation and Self-Control* (pp. 173–212). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315175775-5>
- Wahyuni, H., Erwantiningsih, E., & Pudyaningsih, A. R. (2025). Analysis financial management behavior through financial literacy: gen z's preferences fintech, FoMO, love of money. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 102–114.
<https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15526>
- Wibowo, A. A. (n.d.). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. In *International Journal of Communication and Society* (Vol. 4, Number 2).
<https://doi.org/10.31763/ijcs.v4i2.789>
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3453–3484. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0814>
- Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214>
- Zhao, M., & Zhang, L. (2025). Self-pleasure, pleasing others and impulsive consumption: consumer decision-making under stress. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–19.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2025-1587>