



Journal of Human And Education

Volume 4, No. 3, Tahun 2023, pp 635-641

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias *Availability*, *Framing*, *Anchoring*, *Blind Spot*, dan *Fear Of Missing Out* (*FOMO*) Terhadap *Impulsive Buying* Pada Jenis Pembayaran *Paylater*

**Sabrina Fitria Rahmadani¹, Nadila Zahra Ariqinanty², Inan Safanah Astin³, Ardhiani
Fadhila⁴, Sri Mulyantini⁵**

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jakarta

Email: 2110111223@mahasiswa.upnvj.ac.id¹

2110111241@mahasiswa.upnvj.ac.id²

2329915091@mahasiswa.upnvj.ac.id³ fadilaardhani@upnvj.ac.id⁴

sri.mulyantini@upnvj.ac.id⁵

Abstrak

Kegiatan sosialisasi program edukasi yang dilakukan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait bias perilaku keuangan. Materi bias perilaku keuangan yang diberikan dan diajarkan yaitu *availability bias*, *framing bias*, *anchoring bias*, *blind spot bias*, dan *FOMO*. Selain itu, pengaruh kelima bias tersebut terhadap perilaku *impulsive buying* atau belanja impulsif pada sistem *paylater*. Sasaran atau objek pada penelitian ini adalah mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) UPNVJ 2024. Metode dari pemberian materi yang dilakukan melalui koordinasi dengan mahasiswa, pelaksanaan program edukasi berisi kuis *pre-test*, penyampaian materi dari *powerpoint*, diskusi sesi tanya jawab, kuis *post-test* dan evaluasi umpan balik (*feedback*) melalui *google form*. Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan bahwa mahasiswa PMM antusias dalam berdiskusi mengenai materi yang telah dipaparkan, terjadinya peningkatan hasil kuis dari *pre-test* dan *post-test* yang masing-masing berjumlah 12 soal sekitar 19% dari hasil *pre-test* 51% dan *post-test* 70% dari 100%. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terkait bias perilaku keuangan. Berdasarkan umpan balik (*feedback*), didapatkan hasil yang positif dari peserta yaitu mahasiswa PMM terkait edukasi materi yang diberikan dan keseluruhan kegiatan serta saran yang diberikan yaitu peserta mengharapkan kegiatan program sosialisasi ini dapat dilanjutkan dengan lebih baik.

Kata Kunci: Bias *Availability*, Bias *Framing*, Bias *Anchoring*, Bias *Blind Spot*, *Fear of Missing Out* (*FOMO*)

Abstract

This educational program socialization activity aims to increase knowledge and understanding related to financial behavioral biases. The financial behavioral bias material provided and taught is *availability bias*, *framing bias*, *anchoring bias*, *blind spot bias*, and *FOMO*. In addition, the influence of the five biases on *impulsive buying* behavior on the *paylater* system. The object of this research is UPNVJ 2024 Merdeka Student Exchange (PMM) students. The method of providing material is done through coordination with students, the implementation of educational programs containing *pre-test* quizzes, delivery of material from *powerpoint*, discussion sessions, *post-test* quizzes and evaluation of feedback through *google form*. The results of this socialization activity show that PMM students are enthusiastic in discussing the material that has been presented, an increase in quiz results from the *pre-test* and *post-test*, each of which amounts to 12 questions of around 19% from the *pre-test* results of 51% and *post-test* 70% from 100%. This shows an increase in understanding related to financial behavior biases. Based on feedback, positive results were obtained from the participants' PMM students related to the material education provided and the overall activities and suggestions

Copyright Sabrina Fitria Rahmadani, Nadila Zahra Ariqinanty, Inan Safanah Astin

given, participants expecting that this socialization program activity can be continued better.

Keywords: Availability Bias, Framing Bias, Anchoring Bias, Blind Spot Bias, Fear of Missing Out (FOMO)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang sangat dinamis dan berkelanjutan, perilaku belanja telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu fenomena yang kini sangat populer adalah penggunaan sistem pembayaran *paylater* yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus membayar sekaligus. Dalam konteks ini, perilaku belanja impulsif menjadi lebih umum, terutama di kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital. *Behavioral finance theory* menyatakan bahwa pengambilan keputusan dalam keuangan dapat didasari oleh sikap irasional walaupun sudah menggunakan informasi dan pengetahuan. Perilaku belanja impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa yang disebut sebagai bias perilaku keuangan. Bias perilaku keuangan adalah perubahan dalam cara seseorang melihat situasi yang dapat menyebabkan interpretasi yang tidak logis, perubahan persepsi, dan perilaku irasional (Mittal, 2019). Terdapat dua kategori bias yaitu, bias kognitif dan bias emosional, bias kognitif adalah penyimpangan berpikir yang didasari dari persepsi sedangkan bias emosional adalah penyimpangan yang disebabkan karena penitikberatan pada perasaan, emosi dan spontanitas dibandingkan fakta (Pompian, 2006). Bias perilaku keuangan tersebut mencakup bias availability, framing, anchoring, blind spot, dan fear of missing out (FOMO).

Menurut Tversky dan Kahneman (1974), availability bias mengacu pada kecenderungan manusia untuk memperkirakan probabilitas suatu kejadian berdasarkan seberapa seringnya kejadian tersebut terjadi dalam pengalaman. Menurut Folks (1988) yang dikutip dalam Khan (2015) availability bias dalam pengambilan keputusan bergantung atas dasar pengetahuan yang telah tersedia bukannya mencari tahu alternatif lain. Misalnya saat melakukan belanja, bias availability dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara membuat mereka lebih cenderung membeli produk yang sering dilihat atau dipromosikan. Framing bias, yang dikemukakan oleh Kahneman dan Tversky (1981), mengacu pada bagaimana informasi disajikan bukan berdasarkan substansi informasi itu sendiri yang dapat mempengaruhi keputusan. Framing dipengaruhi bagaimana informasi disajikan, apakah dalam frame pilihan hasil yang baik (positif) atau hasil yang buruk (negatif) (Baker et al., 2019; Supramono, Nastiti, & Damayanti, 2018, hal. 55). Dalam belanja, framing dapat berupa penawaran harga yang lebih rendah seperti adanya diskon atau penawaran produk yang lebih eksklusif sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Anchoring bias yang ditemukan oleh Kahneman dan Tversky (1974), menjelaskan bahwa kesalahan dalam menilai sesuatu hanya berdasarkan informasi yang telah didapatkan pertama kali dan melalui dengan titik referensi yang mudah diakses dan membuat penyesuaian dari nilai tersebut sehingga mempengaruhi keputusan. Menurut VandenBos, G. R. (ed.). (2007), anchoring bias adalah kecenderungan membentuk persepsi di bawah situasi yang tidak pasti berdasarkan informasi pertama yang diterima atau penilaian awal seseorang dan tidak mengubahnya setelah ada informasi baru. Disebut juga anchoring *effect*. Dalam belanja, anchoring dapat berupa penawaran harga yang lebih rendah sebagai referensi untuk membandingkan harga produk lain dan membelinya pada saat itu juga karena berasumsi penawaran harga terbaik hanya pada saat itu. Menurut Daniel Kahneman, dan Amos Tversky yang telah melakukan banyak penelitian dalam bidang perilaku keuangan dan kognisi manusia, mereka menggarisbawahi bahwa manusia cenderung memiliki blind spot bias, yaitu mereka sering kali tidak menyadari ketika mereka terpengaruh oleh bias dalam pengambilan keputusan. Menurut Kahneman (2011), blind spot bias mengacu pada kecenderungan manusia untuk tidak memperhatikan informasi yang relevan dalam keputusan. Dalam belanja, blind spot dapat berupa informasi tentang kualitas produk yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen. Pembelian secara impulsif yang tidak direncanakan dapat dibenarkan karena merasa pembelian tersebut dibutuhkan atau layak dilakukan, tanpa menyadari bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor dorongan emosional, dll. JWT Intelligence (Dalam Wulandari, 2020) mengatakan, Fear of Missing Out (FOMO) merupakan rasa gelisah seseorang seperti merasa kehilangan atau tertinggal sesuatu yang orang lain lakukan yang dianggap lebih berharga dibandingkan yang ia lakukan pada saat itu. FOMO termasuk dalam bias perilaku keuangan karena FOMO terjadi ketika seseorang membuat keputusan keuangan berdasarkan kekhawatiran bahwa mereka akan kehilangan kesempatan atau keuntungan potensial yang bisa didapatkan. FOMO mengacu pada kecenderungan manusia untuk khawatir bahwa mereka akan ketinggalan informasi atau kesempatan yang penting. FOMO dapat menjadi pendorong utama dari *impulsive buying behavior*. Seorang individu yang terpengaruh oleh FOMO bias cenderung merasa perlu untuk selalu mengikuti tren atau memiliki barang-barang terbaru yang sedang populer. Oleh karena itu, pembelian impulsif dilakukan karena

dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan cara membuat mereka khawatir bahwa mereka akan ketinggalan produk yang sangat populer atau terbatas.

Pada *impulsive buying*, bias perilaku dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk dengan cara membuat mereka lebih cenderung membeli produk yang tidak diperlukan atau tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Bias kognitif seperti anchoring bias dapat mempengaruhi keputusan pembeli dengan cara membuat mereka lebih cenderung membeli produk yang mirip dengan yang mereka telah membeli sebelumnya atau yang mereka lihat sebagai produk yang populer. Bias emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO) dapat mempengaruhi keputusan pembeli dengan cara membuat mereka lebih cenderung membeli produk untuk menghindari kerugian atau untuk tidak ketinggalan kesempatan yang penting. Penggunaan sistem pembayaran *paylater* ini dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen. Sistem *paylater* memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus membayar sekaligus, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk impulsif.

Generasi muda merupakan generasi yang tumbuh dalam era teknologi yang sangat dinamis. Mereka telah terbiasa menggunakan berbagai aplikasi dan platform digital untuk memudahkan transaksi berbelanja. Layanan pembayaran *paylater* yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk sebelum membayar. Bagi para mahasiswa perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi teknologi pembayaran seperti *paylater* dapat mempengaruhi perilaku keuangan generasi muda secara signifikan, membuat mereka lebih rentan terhadap kesulitan keuangan. Dalam beberapa penelitian, telah ditemukan bahwa generasi muda yang menggunakan teknologi pembayaran seperti *paylater* cenderung memiliki perilaku *impulsive buying* yang lebih tinggi. Mereka lebih cenderung untuk membeli produk secara spontan tanpa mempertimbangkan keuangan mereka, yang dapat menyebabkan mereka mengalami kesulitan keuangan di masa depan. Oleh karena itu, peneliti melakukan program edukasi ini bertujuan untuk mengajarkan kepada mahasiswa bahwa terdapat bias perilaku keuangan seperti bias availability, bias framing, bias anchoring, bias blind spot, dan FOMO yang dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif pada sistem *paylater*. Selain itu, memberikan strategi untuk mengurangi hingga menghilangkan bias perilaku tersebut dalam mengambil keputusan sehingga tidak terjadi *impulsive buying* yang nantinya dapat menyebabkan penggunaan pembayaran *paylater*.

METODE

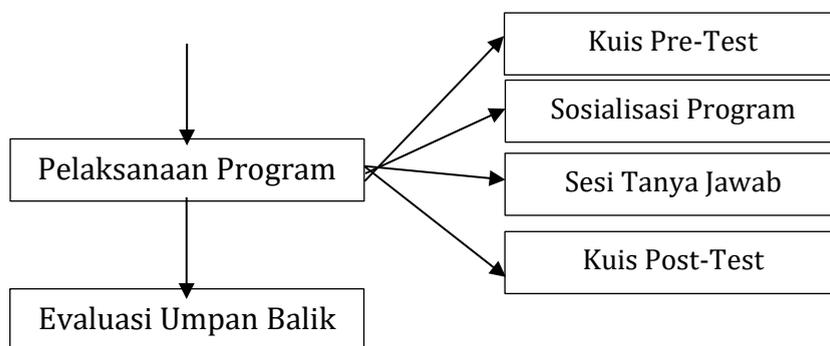
Program edukasi ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan materi mengenai pengaruh bias perilaku keuangan terhadap perilaku *impulsive buying* dengan jenis pembayaran *paylater*. Metode yang digunakan pada program edukasi menggunakan ceramah dan tanya jawab. Selain itu, dilakukannya pre test dan post test yang menjadi acuan untuk evaluasi kegiatan. Sasaran dalam kegiatan program edukasi ini adalah para mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta 2024. Tahapan program edukasi kepada mahasiswa sebagai berikut:

1. Persiapan kegiatan
 - a. Melaksanakan koordinasi dengan para mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) UNPVJ 2024 serta merencanakan jadwal pelaksanaan kegiatan
 - b. Persiapan materi program edukasi dengan membuat *powerpoint* yang berisikan penjelasan materi

2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dilakukan sekitar 60 menit. Adapun uraian kegiatan yang dilakukan adalah pertama dengan melakukan pengenalan supaya saat kegiatan dilakukan ada interaksi yang baik antara pemberi materi dan peserta selama 5 menit. Setelah pengenalan, selanjutnya dilakukan *pre-test* selama 10 menit. Kegiatan dilanjutkan dengan memberikan penjelasan tentang materi dengan *powerpoint*. Adapun materi yang disampaikan meliputi definisi perilaku keuangan, definisi bias perilaku keuangan, jenis-jenis bias, definisi *impulsive buying*, definisi *paylater*, dan studi kasus. Kemudian dilakukan sesi tanya jawab selama 15 menit. Selanjutnya dilakukan *post-test* untuk menilai hasil dari kegiatan tersebut dengan 12 pertanyaan dan mengisi form evaluasi kegiatan serta langsung dilakukan sesi penutupan acara selama 10 menit.

Koordinasi



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Sosialisasi Program Edukasi

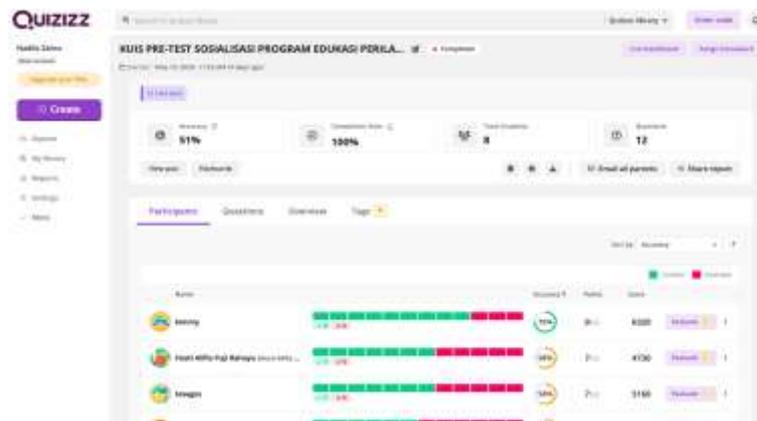
HASIL DAN PEMBAHASAN

Program sosialisasi edukasi tentang pengaruh bias perilaku keuangan availability, framing, anchoring, blind spot, dan fear of missing out (FOMO) terhadap *impulsive buying behaviour* pada jenis pembayaran paylater dengan peserta para mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) UNPVJ 2024 pada tanggal 10 Mei 2024 berlangsung selama 60 menit. Dengan susunan kegiatan dari pembukaan atau pengenalan, penyampaian materi program edukasi dan disertai sesi tanya jawab serta kegiatan terakhir sesi penutup yang disertai dengan evaluasi untuk menilai keberhasilan program edukasi ini.



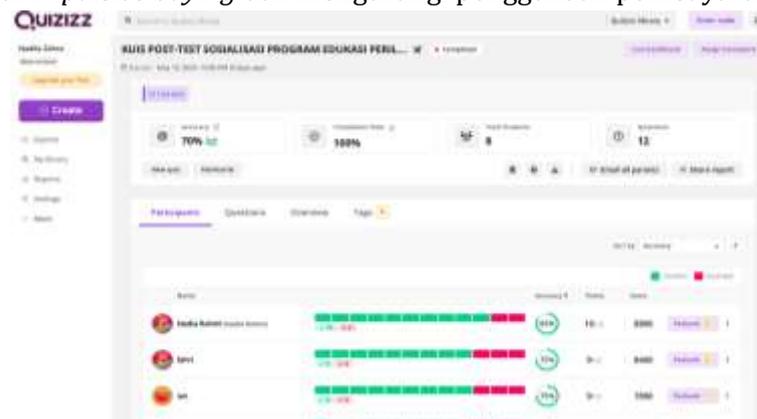
Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi Program Edukasi

Dari hasil program edukasi ini kepada mahasiswa menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan para mahasiswa yang sebelumnya pada saat melakukan pre-test hanya sebesar 51% setelah dilakukannya penyampaian materi mencapai 70%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan sebesar 19% dari program edukasi tentang pengaruh bias availability, framing, anchoring, blind spot, dan fear of missing out (FOMO) terhadap *impulsive buying behaviour* pada jenis pembayaran paylater. Peningkatan pengetahuan terlihat dari kooperatif para mahasiswa yang sangat antusias dalam mendengarkan materi. Para mahasiswa juga mengajukan beberapa pertanyaan mengenai pengertian bias perilaku keuangan tersebut, sehingga para mahasiswa dapat lebih memahami dan mengerti dengan seluruh penjelasan yang diberikan oleh pembicara. Adapun materi yang disampaikan meliputi definisi perilaku keuangan, definisi bias perilaku keuangan, jenis-jenis bias, definisi *impulsive buying*, definisi *paylater*, dan studi kasus. Bentuk hasil dari program edukasi ini didapatkan peningkatan pengetahuan para mahasiswa, hal tersebut dapat dilihat dari antusiasme para mahasiswa dari awal kegiatan hingga akhir kegiatan. Antusiasme para mahasiswa ini didasari oleh keingintahuannya terhadap pengaruh bias perilaku keuangan terhadap pembelian impulsif yang menggunakan pembayaran *paylater*. Materi yang disampaikan oleh pembicara kepada para mahasiswa mudah dimengerti dan dipahami. Dengan adanya program edukasi ini diharapkan para mahasiswa dapat memahami bias perilaku keuangan dan memberikan strategi untuk mengurangi hingga menghilangkan bias perilaku tersebut dalam mengambil keputusan, sehingga tidak terjadi *impulsive buying* dan mengurangi penggunaan pembayaran *paylater*. Pada pelaksanaan program sosialisasi edukasi ini, kegiatan berjalan dengan lancar dan tidak terdapat kendala apapun.



Gambar 3. Hasil Jawaban Pre-Test Quizizz

Berdasarkan hasil dari program edukasi kepada para mahasiswa, didapatkan adanya peningkatan pengetahuan sebesar 19% dari hasil *post-test* yang dilakukan setelah penyampaian materi tentang pengaruh bias availability, framing, anchoring, blind spot, dan fear of missing out (FOMO) terhadap impulsive buying behaviour pada jenis pembayaran paylater. Hal ini guna menambah pengetahuan para mahasiswa mengenai bias perilaku keuangan dan memberikan strategi untuk mengurangi hingga menghilangkan bias perilaku tersebut dalam mengambil keputusan, sehingga tidak terjadi *impulsive buying* dan mengurangi penggunaan pembayaran *paylater*.



Gambar 4. Hasil Jawaban Post-Test Quizizz

Penelitian yang dilakukan oleh Miranda et al (2023) dengan judul “Pengaruh Fomo Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater Bagi Mahasiswa Di Kota Medan” penelitian tersebut menjelaskan bahwa FOMO berpengaruh terhadap penggunaan paylater pada mahasiswa Kota Medan khusus mahasiswa UNIMED, UMSU, dan UINSU. Jika seseorang ingin membeli suatu barang setelah melihat postingan dari orang lain, hal ini membuktikan bahwa niat beli dipengaruhi oleh FOMO. FOMO mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif sehingga individu memakai paylater di suatu aplikasi.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karapinar et al (2019) dengan judul “The Effects of Consumers’ FOMO Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores” dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa kecenderungan FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dan berpengaruh secara parsial terhadap penyesalan pasca pembelian, dan penyesalan pasca pembelian dipengaruhi oleh pembelian impulsif.

Bias kognitif memiliki beberapa jenis, salah satunya adalah availability bias adalah jenis bias kognitif yang biasanya dilakukan oleh seseorang ketika melakukan penalaran dengan mental jalan pintas (mental shortcut) berdasarkan pada informasi yang sering mereka dapat atau yang terakhir mereka dapat dan yang paling mudah dipikirkan untuk segera diambil keputusan. Hal ini dapat menyebabkan seseorang menjadi *impulsive buying* dengan menggunakan *paylater*, dikarenakan orang tersebut dapat secara langsung mengambil keputusan dengan informasi yang sering didapat tanpa memikirkan pembelian tersebut. Blind spot bias atau Bias titik buta adalah bias kognitif yang gagal

mengenali dampak terhadap penilaian diri sendiri, sekaligus memperhatikan dampak bias terhadap penilaian orang lain. Orang seringkali menganggap pendapat pribadi mereka sangat objektif dan faktual, dibandingkan dengan mereka yang berpikir atau merasa sebaliknya.

Berdasarkan hasil analisis data terhadap dua kuesioner yang dibagikan sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengetahuan para mahasiswa sebelum dan sesudah pelaksanaan program edukasi yaitu rata-rata sebesar 70%. Hasil evaluasi program edukasi setelah kegiatan berlangsung didapatkan hasil bahwa para mahasiswa dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi kehidupan para mahasiswa.

SIMPULAN

Dari hasil kegiatan didapatkan terjadi peningkatan pengetahuan pada para mahasiswa sebesar 19% pada program edukasi tentang pengaruh bias availability, framing, anchoring, blind spot, dan fear of missing out (FOMO) terhadap impulsive buying behaviour pada jenis pembayaran paylater. Peningkatan pada hasil jawaban kuis post test menunjukkan bahwa mahasiswa dapat memahami materi dengan baik serta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai perilaku keuangan. Program sosialisasi edukasi mengenai bias perilaku keuangan bersama dengan mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) UPNVJ 2024 dapat berjalan dengan baik dan lancar. Para mahasiswa juga memberikan umpan balik (*feedback*) positif serta mengharapkan kegiatan program ini dapat dilanjutkan dengan lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada mahasiswa Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) UPNVJ 2024 yang telah bersedia untuk berpartisipasi secara aktif menjadi peserta dalam kegiatan sosialisasi edukasi ini. Penulis juga mengapresiasi antusiasme mahasiswa dalam program ini. Diharapkan program sosialisasi edukasi ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi kehidupan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. (2023). Hubungan Antara Eksternal Locus Of Control Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Asri
- Wulandari, W. U. L. (2020). Hubungan kontrol diri dengan fear of missing out pada mahasiswa pengguna media sosial (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Baker, H. K., Filbeck, G., & Nofsinger, J. R. (2019). *Behavioral Finance: What Everyone Needs to Know*. Oxford: Oxford University Press.
- Christy, C. C. (2022). FOMO di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 1-14.
- Chrystalova, M. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Impulsive Buying Tendency Virtual Item Game Online (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta).
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh penggunaan gopaylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di jakarta. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1025- 1034.
- Jamal, A. F. (2023). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siswa Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 10 Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decisions Under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). "Judgement under uncertainty: heuristik and biases". *Science*.
- Karapinar, I., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Khan (2015), Impact Of Availability Bias and Loss aversion Bias On Investment Decision Making, Moderating Role Of Risk Perception. *International Journal of Research Business in Management*, 1 (2), hal: 1-12. ISSN(E).

- Miranda, M., Anggita, N. D., Siregar, S. A. S., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Fomo Dan Hedonic Motivation Terhadap Penggunaan Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Medan). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 75-89.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687-695.
- Pompian, M. (2006). Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portfolios that account for investor biases. John Wiley & Sons.
- Putra, A. H. P. K. (2017). Pengaruh faktor stimulus internal dan eksternal konsumen di beberapa mall di Indonesia terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif.
- Putri, N. S. B., Widyastuti, U., & Mahfirah, T. F. (2024). Unraveling the Interplay Between Financial Knowledge and FOMO in Shaping Adolescent Consumptive Behavior in Jakarta. *In International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM) 2023* (pp. 1-12). Universitas Negeri Jakarta.
- Supramono, Nastiti, P. K. Y., & Damayanti, T. W. (2018). *Keuangan Berbasis Perilaku* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of decision and the psychology of Choice. *Science*, 211 (4481), 453-458.
- VandenBos, G. R. (ed.). (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington DC: American Psychological Association.