

# Analisis Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Perilaku Pembelian Implusif Di Kalangan Mahasiswa

Samuel Jordan Kharis Wibowo<sup>1</sup>, Hizkia Filbert Chrismaadi<sup>2\*</sup>, Retno Palupi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Teknologi Solo

E-mail : [samueljordan450@gmail.com](mailto:samueljordan450@gmail.com), [hizkiafch@gmail.com](mailto:hizkiafch@gmail.com), [palupiretno748@gmail.com](mailto:palupiretno748@gmail.com)

\*Koresponden email: [hizkiafch@gmail.com](mailto:hizkiafch@gmail.com)

Diterima : 12 April 2025

Disetujui: 09 Mei 2025

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. FOMO adalah perasaan takut kehilangan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang dimiliki orang lain. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. 120 mahasiswa dari berbagai jurusan di sebuah perguruan tinggi swasta menerima kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara tingkat FOMO dan tindakan pembelian impulsif. Individu yang mengalami tingkat FOMO yang lebih tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama melalui media sosial. Hasil ini membantu kita memahami psikologi konsumen muda dan mengapa pendidikan literasi digital sangat penting.

**Key word** : *Fear of Missing Out, FOMO, perilaku pembelian impulsif, mahasiswa, media social*

## ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and impulse buying behavior in college students. FOMO is the fear of missing out on information, experiences, or opportunities that others have. This research was conducted using a quantitative method. 120 students from various majors at a private university received a questionnaire. The results showed that there was a significant positive correlation between FOMO levels and impulse buying actions. Individuals who experience higher levels of FOMO tend to make impulse purchases, especially through social media. These results help us understand the psychology of young consumers and why digital literacy education is so important.

**Key word**: *Fear of Missing Out, FOMO, impulse buying behavior, college students, social media*

---

## 1. Pendahuluan

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, merupakan dampak langsung dari kemajuan teknologi dan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial. Mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan dunia digital tidak hanya memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, tetapi juga untuk memperoleh informasi, menampilkan diri, serta mengikuti perkembangan tren yang tengah populer. Dalam konteks ini, muncul fenomena psikologis yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merujuk pada perasaan cemas atau khawatir karena takut tertinggal informasi, aktivitas, atau pengalaman yang dialami oleh orang lain, khususnya yang terlihat melalui media sosial (Przybylski, 2013). Individu yang mengalami FOMO cenderung terdorong untuk terus memantau aktivitas orang lain melalui media sosial agar tidak merasa tertinggal, terutama dalam hal gaya hidup, produk-produk terkini, maupun kegiatan sosial. (Abel, 2016) menunjukkan bahwa tingginya penggunaan media sosial berkontribusi terhadap peningkatan FOMO yang secara tidak langsung juga memengaruhi pola konsumsi individu.

Salah satu konsekuensi dari FOMO yang cukup menonjol adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh rangsangan emosional sesaat (Rook, 1987). Mahasiswa dengan tingkat FOMO yang tinggi sering kali terdorong untuk membeli produk hanya demi mengikuti tren, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. (Yoon, 2021) juga mengemukakan bahwa FOMO dapat memicu pembelian impulsif sebagai upaya untuk mengurangi kecemasan sosial dan meningkatkan rasa memiliki dalam lingkungan sosial. Perilaku konsumsi yang didasari oleh FOMO ini tidak hanya berdampak pada aspek finansial mahasiswa, tetapi juga berpotensi memengaruhi kesehatan mental dan membentuk kebiasaan konsumsi yang kurang sehat dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk menelaah lebih lanjut bagaimana FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif, khususnya di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini mencakup:

1. Seberapa besar pengaruh FOMO terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa?
2. Faktor-faktor apa saja yang memperkuat hubungan antara FOMO dan perilaku impulsif tersebut?
3. Bagaimana hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi strategi pemasaran dan edukasi konsumen?

Diharapkan hasil dari studi ini mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia pemasaran dalam merancang strategi yang lebih etis dan tepat sasaran, bagi mahasiswa dalam memahami dan mengendalikan pola konsumsi mereka, serta bagi akademisi untuk mengembangkan riset lanjutan mengenai pengaruh psikologis media sosial dalam perilaku konsumen.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data, bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dianggap sesuai karena mampu memberikan hasil pengukuran yang objektif terhadap variabel psikologis melalui instrumen yang telah distandarisasi (Creswell, 2014).

### 2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah mahasiswa aktif dari berbagai program studi di salah satu perguruan tinggi pada tahun akademik 2024/2025. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan kriteria inklusi yaitu:

- Mahasiswa aktif minimal semester kedua,
- Aktif menggunakan media sosial setidaknya dua jam per hari,
- Memiliki pengalaman melakukan pembelian impulsif dalam tiga bulan terakhir.

Total sampel berjumlah 100 responden, jumlah yang dinilai cukup memadai untuk analisis korelasi dalam studi sosial berdasarkan rekomendasi dari (Hair, 2010).

### 2.2 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu:

1. Data demografis responden (usia, jenis kelamin, program studi, durasi penggunaan media sosial),
2. Skala FOMO, yang diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh (Przybylski, Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out, 2013), berisi 10 item pernyataan dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju),
3. Skala Pembelian Impulsif, mengacu pada instrumen dari (Rook D. W., 1995), juga terdiri dari 10 item dengan skala Likert 1-5.

Sebelum kuesioner digunakan secara luas, dilakukan uji coba terhadap 20 mahasiswa yang tidak termasuk dalam sampel utama. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 untuk kedua skala, yang berarti kedua instrumen menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik (Nunnally, 1994).

### 2.3 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel FOMO dan pembelian impulsif, digunakan analisis korelasi Pearson. Sebelum analisis utama, dilakukan uji asumsi klasik seperti normalitas dan linearitas guna memastikan bahwa data memenuhi kriteria penggunaan analisis parametrik. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 100 mahasiswa lintas program studi. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, diperoleh rata-rata skor FOMO sebesar **3,72**, sedangkan rata-rata skor untuk perilaku pembelian impulsif sebesar **3,89** pada skala Likert 1-5. Untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut, digunakan uji korelasi Pearson.

Analisis menunjukkan adanya hubungan yang **positif dan signifikan** antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif, dengan nilai koefisien korelasi  **$r = 0,638$**  dan  **$p = 0,000$**  ( $p < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki oleh mahasiswa, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin tinggi.

#### 3.1 Pembahasan

Hasil ini memperkuat dugaan awal bahwa FOMO memiliki peran dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Yoon S. S., 2021), yang menemukan bahwa perasaan takut tertinggal dapat memicu tindakan membeli secara cepat guna menghindari rasa eksklusivitas yang hilang atau untuk memperoleh validasi sosial.

FOMO berpengaruh terhadap bagaimana individu menilai urgensi dan keinginan terhadap suatu produk. Kehadiran media sosial yang sarat dengan konten promosi dan gaya hidup membuat mahasiswa lebih rentan terhadap tekanan sosial tidak langsung untuk mengikuti tren terkini (Abel, Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment, 2016). Hal ini menyebabkan munculnya keputusan pembelian yang tidak direncanakan, berdasarkan dorongan emosional sesaat.

Selain itu, sistem pemasaran berbasis digital yang semakin canggih, seperti algoritma personalisasi, juga memperbesar efek FOMO. Penawaran yang dikemas dalam bentuk flash sale, diskon terbatas, atau promosi eksklusif mendorong mahasiswa untuk segera membeli karena merasa peluang tersebut langka dan tidak boleh dilewatkan (Turel, 2019).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik namun juga mempertimbangkan aspek psikologis konsumen muda. Di sisi lain, institusi pendidikan dan pihak terkait dapat memanfaatkan hasil ini untuk menyusun program literasi keuangan dan pengelolaan emosi agar mahasiswa mampu mengontrol dorongan konsumtif yang berlebihan.

### 4. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dengan kecenderungan melakukan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang. Artinya, FOMO berperan sebagai salah satu faktor psikologis yang dapat memicu perilaku konsumtif tidak terencana dalam kehidupan mahasiswa.

Dorongan untuk mengikuti tren, menghindari rasa tertinggal, serta tekanan sosial yang berasal dari media sosial menjadi pemicu utama munculnya FOMO. Ditambah lagi, taktik pemasaran digital seperti promosi dengan waktu terbatas dan personalisasi iklan turut memperkuat keputusan pembelian secara impulsif.

Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi dua pihak. Bagi para pemasar, pemahaman tentang peran FOMO dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran. Sementara itu, bagi dunia pendidikan, hal ini bisa menjadi dasar untuk menyusun program edukasi mengenai literasi keuangan dan pengendalian diri, sehingga mahasiswa dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan.

### 5. Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang membantu menyusun artikel ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Hizkia Filbert Chrismaadi dan Retno Palupi, rekan satu tim, atas kerja sama yang luar biasa, kontribusi, dan dedikasi mereka selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Kami berharap artikel ini bermanfaat untuk penelitian mendatang.

## 6. Singkatan:

- FOMO : Fear Of Missing Out  
SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

## 7. Daftar Pustaka:

- Abel, J. P. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 33-34.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. McGraw-Hill.
- Przybylski, A. K. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 1841-1848.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 189-199.
- Rook, D. W. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 305-313.
- Turel, O. S. (2019). Fear of missing out, social media addiction, and the mediating role of deficit-focused self-control. *Internet Research*, 155-178.
- Yoon, S. S. (2021). Feeling left out and buying in: The role of FOMO in online consumer behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 282-289.
- Yoon, S. S. (2021). The role of fear of missing out (FOMO) in consumer buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.