



## Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z

Kayla Rahma Fitria<sup>1)</sup>, Dina Ayu Diana<sup>2)</sup>, Eka Putra Adi Yulianto<sup>3)</sup>, Ichwan Nuruddin<sup>4)</sup>

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Corresponding author: [kayla.23102@mhs.unesa.ac.id](mailto:kayla.23102@mhs.unesa.ac.id)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, khususnya yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Dengan semakin tingginya keterhubungan generasi muda dengan dunia maya, fenomena FOMO menjadi semakin signifikan, mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini melibatkan 50 mahasiswa dari berbagai latar belakang yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat FOMO dan perilaku konsumtif mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara tingkat FOMO dan perilaku konsumtif, di mana mahasiswa yang mengalami FOMO lebih cenderung terlibat dalam perilaku belanja impulsif dan penggunaan media sosial yang berlebihan. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, serta memberikan wawasan bagi pihak-pihak terkait dalam merancang intervensi untuk mengatasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** FOMO, Perilaku Konsumtif, Media Sosial.

### Abstract

This study aims to explore the relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and consumer behavior among university students, particularly influenced by social media usage. As the younger generation becomes increasingly connected to the online world, the phenomenon of FOMO becomes more significant, driving individuals to engage in excessive consumer behavior. This research involves 50 students from various backgrounds, measured using a Likert scale to assess their levels of FOMO and consumer behavior. The results indicate a significant positive relationship between FOMO levels and consumer behavior, where students experiencing higher FOMO are more likely to engage in impulsive shopping and excessive use of social media. These findings have important implications for understanding the influence of social media on consumer behavior and provide insights for stakeholders in designing interventions to address consumer behavior among students.

**Kata Kunci:** FOMO, Consumptive Behavior, Social Media.

---

## PENDAHULUAN

Generasi Z sangat terhubung dengan internet dan social media. Mereka selalu ingin mengetahui apa yang sedang dilakukan teman, keluarga, dan orang-orang yang disekitar mereka. Akibatnya, mereka merasa perlu terus-menerus terhubung dengan dunia online. Keinginan yang kuat ini dapat menimbulkan kecemasan dan rasa takut untuk ketinggalan dari tren atau kehidupan social orang lain atau disebut FOMO (Adriansyah et al., 2018).

Fear Of Missing Out atau disebut dengan FOMO merupakan ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir didalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terus terhubung dengan apa yang orang lain lakukan melalui internet atau dunia maya. Kebanyakan individu yang FOMO menggunakan media sosial yang berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Ditambah di era sekarang banyaknya tren tren di media sosial seperti skincare atau barang-barang lain membuat beberapa orang ikut membeli produk atau barang tersebut walau tidak tahu apa kebutuhannya. Ditambah semakin mudahnya akses layanan untuk berbelanja melalui online semakin banyak orang yang berperilaku konsumtif. Bahkan beberapa individu hanya sedang scroll social media tanpa berpikir panjang tertarik pada sesuatu barang atau produk langsung membelinya.

Salah satu contoh aplikasi e-commerce yaitu shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace berbasis mobile yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan langsung di luncurkan di beberapa negara, salah satunya Indonesia (Safitri et al., 2021). Influencer memiliki pengaruh besar di media sosial. Influencer biasanya memiliki banyak pengikut (followers) yang mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka (Beli et al., 2024). Konsumen yang tanpa sadar telah kecanduan internet telah menggunakan waktunya lebih lama dari orang lain untuk online (Winatha & Sukaatmadja, 2014). FOMO menjadikan diri seseorang menjadi khawatir pada saat ketinggalan jaman dan di pandang rendah oleh orang lain saat belum mempunyai barang atau produk tertentu. remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya untuk berbelanja. Survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang incarannya ataupun hanya untuk bersenang-senang. Demikian juga yang terjadi pada mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja. Perilaku konsumtif pada mahasiswi sebenarnya

dapat dimengerti bila melihat usia mahasiswi sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Mahasiswi ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in. Menjadi masalah ketika kecenderungan yang sebenarnya wajar pada remaja ini dilakukan secara berlebihan. Terkadang apa yang dituntut oleh remaja di luar kemampuan orang tuanya sebagai sumber dana. Alasan yang sering diungkapkan dari beberapa gelintir mahasiswa yang menjadi pelaku prostitusi, kebanyakan dari mereka beralasan kendala ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama biaya kuliah. Ini alasan yang jauh dari rasional, masih banyak pekerjaan lain yang halal. Kebanyakan dari mereka selalu mengedepankan rasa gengsi, tak mau sedikit bersusah dulu, lebih baik menjajakan diri mendapatkan imbalan yang besar ketimbang bekerja mengeluarkan tenaga banyak tapi hasilnya sedikit demi memenuhi kebutuhan akan kemewahan

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis regresi. untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswi akibat FOMO, dan penggunaan dalam media social dan pengaruh yang di timbulkan dalam membeli produk. Metode kuantitatif menggunakan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswi Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Dengan 50 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

- a. Remaja yang berdomisili berusia 11-22 tahun.
- b. Memiliki smartphone dan menggunakan aplikasi media sosial Instagram lebih dari empat kali perhari dengan durasi lebih dari tiga jam perhari.
- c. Memiliki kelompok sosial, teman, atau sahabat lebih dari dua orang.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu jawaban sangat sesuai dengan skor 4, sesuai 3, tidak sesuai 2, sangat tidak sesuai 1. Menggunakan analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis yaitu untuk persamaan regresinya  $= -0.0433 + 0.2991 \times \text{Frekuensi Media Sosial} + 0.7109 \times \text{Tingkat FOMO}$ . Koefisien **Intersep** : -0.0433 (tidak signifikan), **Frekuensi Penggunaan Media Sosial (Jam/Hari)** : 0.2991, dengan p-value = 0.000 (signifikan), **Tingkat FOMO** : 0.7109, dengan p-value = 0.000 (signifikan). Koefisien Determinasi : 0.902. Artinya, 90.2% variasi dalam Tingkat Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh Frekuensi Penggunaan Media Sosial dan Tingkat FOMO. Uji Signifikansi Model (F-statistik). F-statistic = 216.3, dengan p-value  $\approx 0$  (sangat signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara keseluruhan.

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Variabel	Koefisien	P-value	Interval Kepercayaan Bawah	Interval Kepercayaan Atas
Intersep	-0.0433	0.8063	-0.3968	0.3101
Frekuensi Media Sosial (Jam/Hari)	0.2991	0.0000	0.1717	0.4266
Tingkat FOMO	0.7109	0.0000	0.5768	0.8449
R-squared	0.9020			

## SIMPULAN

Baik *Frekuensi Penggunaan Media Sosial* maupun *Tingkat FOMO* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Tingkat Perilaku Konsumtif*. Tingkat FOMO

memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan frekuensi penggunaan media sosial. frekuensi penggunaan media sosial maupun tingkat Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Di antara keduanya, tingkat FOMO memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan frekuensi penggunaan media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dan menghabiskan waktu lebih lama di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku konsumtif mereka.

### UCAPAN TERIMAKASIH (Optional)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih khusus disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga artikel ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah, M. A., Saputri, A., Lawolo, A. N., & Arsha, J. S. (2018). 268076043. 7(1).

Beli, N., Yang, K., Oleh, D., & Influencer, C. (2024). *SOCIAL COMPARISON, MATERIALISME, DAN FOMO SEBAGAI PENGARUH NIAT BELI KONSUMEN YANG DIDUKUNG OLEH CELEBRITY INFLUENCER (Studi pada produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA+++)* Nabilla Dwiputri Zulkamal, Farida Indriani 1. 13, 1–15.

Safitri, S. I., Saraswati, D., Wahyuni, E. N., Pendidikan Guru, M., Ibtidaiyah, M., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2021).

Teori Gestalt (Meningkatkan Pembelajaran Melalui Proses Pemahaman) Gestalt Theory (Improve Learning Outcomes Through The Understanding Process). *Teori Gestalt (Meningkatkan Pembelajaran Melalui Proses Pemahaman) Gestalt*, 5(c), 24–30.  
<http://journalfai.unisla.ac.id/index.php/at-thulab/index>

Winatha, R. G., & Sukaatmadja, I. P. G. (2014). Pengaruh Sifat Materialisme Dan Kecanduan Internet Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(3), 751–769.