

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Konformitas terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial

Inda Puspita Sari^{1*}, Venthly Angelika², Dwi Angriyani³, Lusye Howay⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Kedokteran, Universitas Cenderawasih, Indonesia

*indasarira@yahoo.co.id

Submit
5 Maret 2026

Review
10 Maret 2026

Publish
19 Mei 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konformitas terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada dewasa muda. Subjek pada penelitian ini melibatkan sebanyak 191 mahasiswa yang dipilih dengan melalui simple random sampling dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pengguna aktif media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja online. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala *Fear of Missing Out* ($\alpha = 0,723$), skala Konformitas ($\alpha = 0,761$) dan skala *Impulsive Buying* ($\alpha = 0,815$) dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis Regresi linear berganda. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Secara parsial, hasil uji T menunjukkan bahwa FoMO tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (sig. 0,437 > 0,05), sedangkan Konformitas menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (sig. 0,002 < 0,05). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa lebih didorong oleh tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan teman atau kelompok (konformitas) daripada kecemasan individu akan tertinggalnya tren informasi (FoMO). Hal ini memberikan implikasi bahwa interaksi sosial dalam lingkungan pertemanan memiliki peran yang lebih krusial dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan faktor psikologis personal pada mahasiswa.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Konformitas, *Impulsive Buying*, Mahasiswa, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Conformity on impulsive buying behavior among young adults. The study sample consisted of 191 college students selected via simple random sampling based on predetermined criteria: active social media users with experience in online shopping. Data were collected using the Fear of Missing Out scale ($\alpha = 0.723$), the Conformity scale ($\alpha = 0.761$), and the Impulsive Buying scale ($\alpha = 0.815$) and analyzed using multiple linear regression. The F-test results showed a significance value of 0.000 ($p < 0.01$). Partially, the T-test results indicate that FoMO does not have a significant effect on impulsive buying (sig. 0.437 > 0.05), whereas conformity shows a significant effect on impulsive buying (sig. 0.002 < 0.05). Based on these findings, it can be concluded that impulsive buying behavior among college students is driven more by social pressure to conform to peers or groups (conformity) than by individual anxiety about missing out on information trends (FoMO). This implies that social interactions within peer groups play a more crucial role in shaping consumer behavior than personal psychological factors among college students.

Keywords: *Fear of Missing Out*, Conformity, *Impulsive Buying*, Students, Social Media

PENDAHULUAN

Media sosial bukan merupakan hal yang baru dalam kehidupan manusia, terkhusus pada remaja yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Perkembangan pesat teknologi informasi tidak dipungkiri membawa perubahan dalam interaksi dan akses informasi. Elwadhi, (2024) mengemukakan bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai rekor 4,9 miliar secara global dan jumlah ini akan melonjak menjadi sekitar 5,85 miliar pengguna pada tahun 2027. Data APJII (Sari, 2025) mengidentifikasi bahwa data pengguna internet di Indonesia

mencapai 229.428.417 jiwa, di mana remaja (usia 12 – 27 tahun) merupakan kelompok yang paling dominan dengan kontribusi 25,54 dari total pengguna. Dominasi generasi muda ini menunjukkan bahwa pertumbuhan internet di Indonesia sangat dipengaruhi oleh *digital native*, generasi yang tumbuh bersama teknologi (Sari, 2025).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak remaja yang menghabiskan waktu lebih banyak pada lingkungan digital sebagai salah satu rekreasi dominan dan juga dianggap sebagai perpanjangan dari “kehidupan nyata” (Bloemen & De Coninck, 2020; Ahn & Jung, 2016; Barry et al., 2017; Kuss & Griffiths, 2017). Penggunaan media sosial dikalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa dapat memberikan dampak dalam berbagai aspek. Elwadhi (2024) mengemukakan bahwa platform yang dimodernisasi berpotensi memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan kaum muda dalam berbagai aspek, mulai dari aspek pribadi hingga politik.

Media sosial memiliki berbagai manfaat yang positif dalam kehidupan sosial remaja. Dalam dunia Pendidikan misalnya, media sosial digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi. Asdalifa & Nur (2025) dari hasil kajiannya menjelaskan bahwa media sosial dapat berperan positif dalam mendukung eksplorasi identitas, ekspresi diri, penguatan komunitas, pengembangan keterampilan digital, dan perluasan jaringan sosial. Selain bermanfaat, media sosial juga ternyata memberikan konsekuensi psikologis tertentu bagi remaja, salah satunya yaitu takut akan ketinggalan informasi, tren atau pengalaman orang lain. Ketakutan ini dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* atau FoMO. Przybylski et al (2013) mengemukakan bahwa FoMO merupakan suatu fenomena yang ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain dan kekhawatiran jika orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih berharga dari yang tidak dialami. Handiman & Cahya (2024) mengemukakan bahwa FoMO dicirikan oleh kecemasan yang dirasakan individu ketika mereka yakin bahwa mereka kehilangan pengalaman berharga yang dinikmati orang lain. Deliana et al (2024) mengemukakan bahwa remaja cenderung rentan mengalami FoMO karena remaja bergantung pada teknologi dan gadget, ingin selalu terhubung dan diterima. Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan TikTok mungkin sangat menarik bagi remaja yang takut ketinggalan dan dapat membuat remaja menjadi ketergantungan sehingga menyebabkan tingkat FoMO yang tinggi (Reisenwitz & Fowler, 2023; Argan & Tokay Argan, 2020; Asif, 2020; Classen dkk., 2020; Kang dkk., 2020; Przybylski et al., 2013). FoMO memengaruhi sikap dan perasaan tertinggal secara substansial memengaruhi keputusan individu (Deliana et al., 2024; Mohit dkk., 2023; Chetoui & El Bouzidi, 2023). Elwadhi (2024) menjelaskan bahwa FoMO menyebabkan pengambilan keputusan impulsif di kalangan remaja. Salah satu pengambilan keputusan impulsif dikalangan remaja adalah impulsive buying atau pembelian impulsif. Tsabitah (2025; Rook & Fisher, 1995; Stern, 1962) mengemukakan bahwa Pembelian impulsif merupakan pembelian spontan dan tidak terencana yang didorong oleh rangsangan afektif dan situasional. Thürmer et al (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif tidak didasarkan pada rencana pembelian dan biasanya terjadi ketika dorongan atau rangsangan untuk ingin memiliki sesuatu terlihat pada waktu itu. FoMO mempengaruhi pengambilan keputusan baik ditingkat sadar maupun tidak sadar (Mari et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Nguyen (2025) menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif.

Masa remaja ditandai dengan perubahan perilaku yang termotivasi, terarah pada tujuan dan dikaitkan dengan sensitivitas yang tinggi terhadap penghargaan dan kecenderungan yang lebih besar dalam mengambil resiko (Van Duijvenvoorde et al., 2022). Salah satu karakteristik remaja dalam mengambil keputusan adalah sering ingin cepat tanpa berpikir panjang (Deliana et al., 2024; Nasution, 2022). Loureiro (2020) mengemukakan bahwa remaja menilai untuk membuat keputusan dalam berbagai kemungkinan resiko, pengurangan dan keuntungan dan ketidakpastian bukan hal yang mudah, diperlukan verifikasi situasi dengan mempertimbangkan alternatif yang terdiri analisis tentang biaya, manfaat yang akan diterimanya sebagai respons, dan konsekuensinya dalam jangka panjang, menengah, dan pendek. Pane et al., 2024) menjelaskan bahwa FoMO yang memanfaatkan perasaan takut kehilangan kesempatan, membuat kepercayaan konsumen meningkat untuk segera melakukan pembelian.

Selain FoMO, sebagai faktor internal yang mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada remaja, faktor eksternal juga memainkan peran yang cukup penting yaitu konformitas. Dalam penggunaan media sosial, konformitas sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan karena

akan menurunkan kemandirian pada remaja. Taboroši et al (2022; Aronson, Wilson dan Ackret, 2007) menjelaskan bahwa konformitas sebagian besar terjadi pada media sosial. Bautista & Mabulay (2024) mengemukakan bahwa keputusan yang dibuat oleh remaja dipengaruhi oleh interaksi faktor yang kompleks salah satunya yaitu konformitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adri et al (2021) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku pembelian impulsif remaja.

Dalam konteks media sosial, FoMO memotivasi individu untuk melakukan tindakan guna mempertahankan atau meningkatkan status sosial (Dinh & Lee, 2024; Alt & Boniel-Nissim, 2018; Zhang et al., 2020). Beberapa penelitian menjelaskan bahwa dalam penggunaan media sosial, kualitas keputusan bergantung pada individu. Jika individu tersebut tidak mampu untuk mengendalikan suatu pengaruh maka akan terdapat tekanan dari kelompok. Tekanan tersebut dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pengambilan keputusan. Akibat konformisme, individu yang membuat keputusan akan bergantung pada lingkungannya dalam proses ini karena keinginan untuk diterima dan dicintai oleh lingkungannya (Taboroši et al., 2022; Kahai dan Cooper, 2003).

Fenomena pembelian impulsif bukan merupakan sesuatu yang baru terjadi kalangan remaja. Terdapat penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Muharam et al (2023) yang melibatkan 114 partisipan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa kota Semarang (Studi pada konsumen TikTok Shop). Selain itu, penelitian yang hampir sama dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cibro & Simbolon (2023) yang bertujuan untuk melihat hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap konformitas pada pengguna media sosial tiktok pada remaja yang melibatkan 400 remaja. Dari fenomena yang telah dipaparkan tersebut, diketahui bahwa FoMO dan konformitas merupakan kebutuhan individu untuk diterima secara sosial dalam suatu kelompok. FoMO dan konformitas dapat mempengaruhi remaja dalam pengambilan keputusan khususnya perilaku *impulsive buying*. Saat remaja mengalami FoMO, remaja akan terdorong untuk mengikuti aktivitas, tren atau kelompok sebaya agar tidak merasa tertinggal tetapi pada saat yang sama, dorongan konformitas memperkuat kecenderungan menyesuaikan diri dengan lingkungan sehingga akan berdampak pada pengambilan keputusan yang cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Meskipun telah dilakukan beberapa penelitian mengenai *impulsive buying* baik yang dilakukan oleh Muharam et al (2023) yang berfokus pada platform spesifik TikTok Shop, serta Cibro & Simbolon (2023) yang melihat hubungan FoMO terhadap konformitas, berbeda dengan penelitian yang dilakukan ini. Pada penelitian ini, pembedanya terletak pada fokus subjek yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa sebagai kelompok dewasa muda yang memiliki karakteristik otonomi pengambilan keputusan dan tekanan sosial akademik yang berbeda dibandingkan remaja umum. Selain itu, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang terpaku pada satu platform belanja, penelitian ini mengeksplorasi pengaruh FoMO dan Konformitas pada penggunaan media sosial secara aktif dan meluas, di mana tekanan informasi terjadi secara simultan di berbagai kanal digital. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena adanya ambiguitas peran antara dorongan internal (FoMO) dan tekanan eksternal (Konformitas) dalam memicu perilaku belanja spontan. Di saat literatur sebelumnya seringkali mengasumsikan FoMO sebagai pemicu utama, penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali apakah asumsi tersebut masih relevan bagi mahasiswa yang memiliki dinamika sosial lebih kompleks. Dengan mempertegas peran Konformitas sebagai variabel independen yang sejajar dengan FoMO, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kejelasan empiris mengenai faktor mana yang menjadi determinan paling kuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era digital saat ini.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang bertujuan untuk melihat korelasi antara *Fear of Missing Out* dan Konformitas Sosial terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial. Penelitian dilakukan di kota Jayapura dengan melibatkan mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai responden. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Jayapura. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian

ini, sampel ditentukan dengan kriteria sebagai berikut : Remaja yang berstatus pelajar dan/atau mahasiswa, berusia 18-22 tahun, bersedia menjadi responden dengan mengisi *informed consent*, pengguna aktif media sosial (Instagram, Facebook, Threads, Tiktok) dan memiliki pengalaman berbelanja online.

Data pada penelitian ini dikumpulkan secara online yang disebarakan melalui *Google Forms*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah 3 alat ukur yang telah diadaptasi dalam bahasa Indonesia dan diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala *Fear of Missing Out* (Przybylski et al., 2013) yang terdiri dari 10 item diperoleh hasil $\alpha = 0,723$ dan rentang validitas $r = 0,395 - 0,684$. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala konformitas (Mehrabian & Stefl, 1995) yang terdiri dari 11 item diperoleh hasil $\alpha = 0,761$ dan rentang validitas $r = 0,404 - 0,603$. Hasil uji validitas dan reliabilitas skala *impulsive buying* (Rook & Fisher, 1995) yang terdiri dari 9 item diperoleh hasil $\alpha = 0,815$ dan rentang validitas $r = 0,458 - 0,769$. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi program SPSS®23.

HASIL

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia	18 tahun	16 Orang	8,37%
		19 tahun	61 Orang	31,94%
		20 tahun	52 Orang	27,23%
		21 tahun	39 Orang	20,42%
		22 tahun	23 Orang	12,04%
		Jumlah	191 Orang	100 %
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	44 Orang	23,04%
		Perempuan	147 Orang	76,96%
		Jumlah	191 Orang	100 %

Berdasarkan tabel 1, diperoleh data bahwa jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 191 mahasiswa dengan rentang usia 16 – 22 tahun. Responden yang terbanyak adalah usia 19 tahun (31,94%). Dan responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 147 mahasiswa (%)

Tabel 2. Kategorisasi *Fear of Missing Out*

Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 21$	29	15,18%
Sedang	$21 \leq X < 30$	127	66,49%
Tinggi	$X > 30$	35	18,32%

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa persentase kategori *Fear of Missing Out* berada pada kategori sedang sebanyak 127 mahasiswa (66,49%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* pada remaja yang berstatus Mahasiswa di Kota Jayapura yang merupakan pengguna aktif media sosial berada di kategori sedang.

Tabel 3. Kategorisasi Konformitas

Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 31$	22	11,52%
Sedang	$31 \leq X < 50$	133	69,63%
Tinggi	$X > 50$	36	18,85%

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa persentase kategori konformitas berada pada kategori sedang sebanyak 133 mahasiswa (69,63%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konformitas pada remaja yang berstatus Mahasiswa di Kota Jayapura yang merupakan pengguna aktif media sosial berada di kategori sedang.

Tabel 4. Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kategori	Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	$X < 30$	23	12,04%
Sedang	$30 \leq X < 42$	136	71,21%
Tinggi	$X > 42$	32	16,75%

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa persentase kategori *impulsive buying* berada pada kategori sedang sebanyak 136 mahasiswa (71,21%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

impulsive buying pada remaja yang berstatus mahasiswa di Kota Jayapura yang merupakan pengguna aktif sosial media berada di kategori sedang.

Tabel 5. Kategorisasi Penggunaan Sosial Media

Penggunaan Sosial Media	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah Sosial Media yang dimiliki	1 Sosial Media	23 Orang	12,05%
	2 Sosial Media	79 Orang	41,36%
	3 Sosial Media	68 Orang	35,60%
	4 Sosial Media	21 Orang	10,99%
Jumlah Sosial Media yang paling sering diakses	1 Sosial Media	81 Orang	42,41%
	2 Sosial Media	95 Orang	49,74%
	3 Sosial Media	15 Orang	7,85%

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa mahasiswa pada umumnya sosial media yang dimiliki lebih dari satu, dan terbanyak memiliki 2 sosial media sebanyak 79 orang (41,36%). Dari data tersebut juga diketahui bahwa jumlah sosial media yang diakses terbanyak adalah 2 sosial media sebanyak 95 mahasiswa (49,74%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah sosial media yang dimiliki dan sosial yang paling banyak diakses adalah 2 sosial media

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	

Pada penelitian ini, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($p > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	29.418	1.637			17.975	.000		
FoMO	.047	.060	.062		.779	.437	.728	1.374
Konformitas	.123	.039	.251		3.150	.002	.728	1.374

a. Dependent Variable: Impulsive buying

Uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out*, konformitas dan impulsive buying sama-sama memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,728 ($p > 0,10$), dan nilai VIF sebesar 1,374 ($p < 10$). Artinya tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas pada penelitian ini.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.573	.972			4.705	.000		
FoMO (X1)	.003	.036	.007		.084	.933	.728	1.374
Konformitas (X2)	-.024	.023	-.087		-	.293	.728	1.374
					1.055			

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Fear of Missing Out* (X1) adalah 0,933 dan nilai sig (Sig.) konformitas (X2) adalah 0,293. Karena nilai signifikansi variabel FoMO dan Konformitas lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Glesjer, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi

Tabel 9. Uji Linearitas

		Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)					
Impulsive Buying (Y) * FoMO (X1)	Between Groups	Linearity	952.838	28	34.030	1.703	.021
			163.839	1	163.839	8.199	.005
		Deviation from Linearity	788.999	27	29.222	1.462	.077

		Within Groups	3457.083	163	19.983		
		Total	4409.921	191			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying (Y) * Konformitas (X2)	Between Groups	(Combined)	1186.998	43	27.605	1.353	.093
		Linearity	353.214	1	353.214	17.316	.000
		Deviation from Linearity	833.785	42	19.852	.973	.525
	Within Groups		3222.922	148	20.398		
	Total		4409.921	191			

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi yang diperoleh dari nilai *Deviation From Linearity* Sig. variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 0,077 dan nilai *Deviation From Linearity* Sig. variabel konformitas (X2) sebesar 0,525. Keduanya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* dan konformitas (X1 dan X2) dengan variabel impulsive buying (Y).

Berdasarkan nilai F, diperoleh nilai F hitung pada variabel *Fear of Missing Out* (X1) sebesar 1,462 < F Tabel 3,04 dan F hitung variabel konformitas (X2) sebesar 0,973 < F Tabel 3,04. Karena nilai F Hitung lebih kecil dari F Tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* dan konformitas dengan variabel impulsive buying.

Tabel 10. Analisis Linear Regresi Berganda

Variabel	R Square	Adjusted R Square	F	Sig
<i>Fear of Missing Out</i> , Konformitas dan Impulsive Buying	.098	.079	8.973	.000

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29.418	1.637		17.975 .000
	FoMO (X1)	.047	.060	.062	.779 .437
	Konformitas (X2)	.123	.039	.251	3.150 .002

Hasil analisis uji hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien korelasi *F Fear of Missing Out*, konformitas dan *Impulsive Buying* sebesar 8,993 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,01$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan syarat dan ketentuan diterima, maka hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* dan konformitas terhadap *Impulsive Buying* pada remaja berstatus Mahasiswa di Kota Jayapura yang merupakan pengguna aktif sosial media. Dari hasil analisis juga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,079 atau 7,9% yang berarti bahwa *Fear of Missing Out* dan konformitas mempengaruhi *Impulsive Buying* dengan sumbangan sebesar 7,9% dan 92,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Tabel "Coefficient" diatas memberikan informasi tentang persamaan regresi dan ada tidaknya pengaruh variabel *Fear of Missing Out* dan konformitas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi berganda menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 24.0 for windows membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* dan konformitas terhadap *impulsive buying* remaja berstatus mahasiswa di Kota Jayapura yang merupakan pengguna aktif media sosial, dengan nilai $F = 8,993$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja khususnya mahasiswa. *Impulsive buying* bukan merupakan hal yang baru dalam kehidupan remaja. Dalam konteks media sosial, *Impulsive buying* dilakukan karena paparan akses media sosial yang terlalu sering, tren dan pengalaman orang lain yang membuat individu cenderung takut untuk tertinggal dan menyesuaikan diri dengan kelompok. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Annisak & Maryam (2025) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konformitas secara

bersama-sama mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada remaja pengguna platform digital dengan kontribusi varians sebesar 73,1%. *Impulsive buying* mencerminkan bentuk pengambilan keputusan yang cepat dan emosional, yang menunjukkan bahwa tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dapat mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Hasil penelitian yang dilakukan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kang et al (2019; Vlasas et al, 2009) yang menjelaskan bahwa konsekuensi dari rasa takut terisolasi dari arus utama dan keinginan untuk keamanan membuat individu menunjukkan kebutuhan yang meningkat untuk konformitas dari lingkungan. *Fear of Missing Out* (FoMO) mendorong penggunaan individu secara berlebihan yang dapat memberikan tekanan dalam membuat keputusan. *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mempengaruhi individu dalam membuat atau mengambil suatu keputusan. Keinginan untuk menjadi sama dengan individu lain agar dapat diterima dalam suatu lingkungan juga mempengaruhi individu dalam *impulsive buying*.

Namun demikian, dari hasil uji parsial yang dilakukan, *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun takut ketinggalan tren, hal tersebut tidak selalu membuat atau mendorong *impulsive buying*. Terdapat faktor yang menyebabkan individu tidak melakukan *impulsive buying*, mahasiswa akan cenderung berpikir rasional dalam pembelian dan lebih mengontrol dalam membuat keputusan *impulsive buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syandana & Dhanita (2024) yang menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan antara FoMO dan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perbedaan ini disebabkan oleh faktor kontrol diri dan *subjective knowledge*, yang membantu individu menahan dorongan untuk membeli barang secara impulsif meskipun mengalami FoMO dan individu dengan pengetahuan produk yang baik cenderung lebih rasional dalam berbelanja. FoMO bukan merupakan sesuatu yang baru pada kalangan remaja khususnya mahasiswa. Dengan media sosial yang beragam, remaja cenderung lebih mudah untuk mengakses hal-hal yang dianggap baru dan tren, meski demikian FoMO ternyata tidak mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa dengan status masih mengeyam pendidikan masih dibebani dengan berbagai kebutuhan dalam hal perkuliahan sehingga tidak sepenuhnya mengikuti arus dalam membuat keputusan tanpa pertimbangan yang matang. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, dari sebanyak 191 responden diketahui bahwa hasil level FoMO berada pada level sedang (66,49 %) dan pembelian impulsif juga berada pada level sedang (71,21%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa masih memiliki pertimbangan terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Reisenwitz & Fowler (2023; Sirgy, 1982) menjelaskan bahwa keputusan individu dapat dipengaruhi oleh konsep diri. Individu yang memiliki konsep diri positif akan cenderung mempertimbangkan segala sesuatu dalam membuat suatu keputusan.

Jika ditinjau dari hasil uji parsial antara konformitas dan *impulsive buying*, diperoleh hasil bahwa konformitas mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja yang berstatus mahasiswa pengguna aktif media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal mempengaruhi individu dalam membuat keputusan, individu cenderung menyesuaikan diri dengan kelompok guna penerimaan sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lianto dan Kurniawati (Yuliani, 2022) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif karena individu dengan tingkat konformitas yang tinggi cenderung lebih rentan untuk melakukan pembelian impulsif guna diterima secara sosial ataupun menghindari perasaan keterasingan. Remaja pada umumnya akan cenderung akan mengikuti standar yang berlaku dalam kelompoknya. Yaputri et al (2022; Kang et al., 2019) mengemukakan bahwa pengaruh sosial memiliki dampak yang besar terhadap persepsi individu dan dapat menciptakan sikap psikologis untuk mendapatkan stabilitas atau menghindari kekhawatiran. Sebagai pengguna aktif media sosial terbanyak, remaja lebih banyak dipengaruhi oleh kelompoknya. Ketakutan akan cenderung muncul jika tidak mengikuti pola-pola tertentu dalam kelompok. Baron & Byrne (2003) mengemukakan bahwa kecenderungan untuk tidak mengikuti kelompok akan meningkatkan kecenderungan untuk konformitas, penyesuaian sikap dan perilaku dengan norma atau tekanan sosial kelompok sehingga remaja akan cenderung mengikuti keputusan kelompok.

Berdasarkan hasil uji statistik pada penelitian ini, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 7,9% yang berarti bahwa FoMO dan Konformitas berkontribusi terhadap *impulsive buying* hanya 7,9%

dan 92,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* selain FoMO dan Konformitas. Selain FoMO dan Konformitas, *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain misalnya akses informasi, dari hasil penelitian diketahui jika responden sebagian besar memiliki sosial media lebih dari 1 dan jumlah sosial media yang diakses juga lebih dari 1. Hal tersebut memberikan referensi dalam memilih sebelum membuat keputusan sebelum memutuskan membeli sesuatu. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Sema (2013) yang menjelaskan bahwa Informasi merupakan sumber yang bermanfaat, yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa individu menggunakan informasi di media sosial sebagai panduan untuk keperluan atau kepentingan di masa mendatang. Selain itu faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu Persepsi sosial, kejelasan pesan, serta kemampuan pesan pada media sosial (Taboroši et al., 2022).

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian yang dilakukan ini membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada remaja berstatus mahasiswa di Kota Jayapura yang merupakan pengguna aktif media sosial meskipun dengan kontribusi yang relatif kecil. Temuan ini mempertegas bahwa FoMO berperan sebagai pemicu kecemasan sosial yang meningkatkan kecenderungan konformitas, dan keduanya secara simultan memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan pentingnya intervensi edukasi literasi digital, penguatan konsep diri, dan pelatihan keterampilan sosial untuk membantu remaja membuat keputusan yang lebih rasional dan mandiri di tengah arus informasi dan tekanan sosial yang masif.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu jumlah sampel yang jumlahnya cenderung lebih sedikit dari populasi sehingga memiliki keterbatasan dalam generalisasi hasil yang lebih luas dan juga penelitian ini hanya berfokus pada penggunaan variabel FoMO dan Konformitas, sehingga belum mencakup faktor eksternal lain yang mempengaruhi *Impulsive Buying*. Dari keterbatasan penelitian ini, diharapkan bagi penelitian mendatang untuk meneliti variabel lain dan juga dengan keragaman sampel, yang tidak hanya berfokus pada remaja yang berstatus sebagai mahasiswa.

SARAN

Dari temuan hasil penelitian tersebut diatas, remaja yang berstatus sebagai mahasiswa perlu diberikan edukasi yang berfokus pada penguatan kontrol diri untuk meminimalisir dampak negatif dari pengaruh lingkungan khususnya teman sebaya dalam membuat keputusan secara spontan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai variable moderator misalnya Kontrol Diri dan variabel lainnya untuk mengkaji lebih detail mengapa *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh secara signifikan dalam pembelian impulsif, yang mungkin disebabkan oleh adanya mekanisme pertahanan diri individu yang masih cukup kuat sebelum adanya tekanan sosial dari kelompok."

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Penelitian ini dibiayai oleh Fakultas Kedokteran Universitas Cenderawasih (UNCEN) yang bersumber dari dana PNPB yang tertera dalam Surat Perjanjian Kerja Nomor: 2002/UN20.3.2/PG/2025 Tanggal 08 April 2025.
2. Responden yang terlibat dalam penelitian ini yang bersedia untuk meluangkan menjadi responden.
3. Pihak kampus yang telah memberikan izin sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.
4. Pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a

- Moderating Variable. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 9(2), 133–143. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v9i2.22523>
- Annisak, I. N., Maryam, E. W., & Wibowo, D. S. (2025). Fear of Missing Out (Fomo), Konformitas Teman Sebaya dan Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Pengguna Shopee Paylater. *Proceedings of Symposium*, 3, 2025.
- Asdalifa, & Nur, H. (2025). Dampak Positif dan Dampak Negatif Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Diri. *Global Research and Innovation Journal (GREAT)*, 1(2), 545–560.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi Sosial*. Erlangga.
- Bautista, J. M., & Mabulay, E. P. (2024). An In-Depth Exploration of How Young Adults' Decision-Making Is Influenced by Peer Pressure and Conformity. A Journal Analysis presented as a final requirement For Social Psychology SOCP311. *Bs Psychology*.
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social Media and Fear of Missing Out in Adolescents: The Role of Family Characteristics. *Social Media and Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120965517>
- Cibro, R.A.D., & Simbolon, H. (2023). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Konformitas pada Pengguna Media Sosial Tiktok pada Remaja. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 5420–5435.
- Deliana, S.R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanuddin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206–216. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of Missing Out and Consumption-Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-Presentation Desire and Social Network Type. *SAGE Open*, 14(4), 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440241295847>
- Elwadhi, S. (2024). The Impact of Social Media on the Decision Makig of Youth : A Survey-Based. *Innovative Research Thoughts*, 10(2), 57–69. <https://doi.org/10.36676/irt.v10.i2.08>
- Handiman, U. T., & Cahya, W. A. (2024). *Fear of Missing Out (FOMO)*. Penerbit Buku Indonesia.
- Pane, H.P., Luthfi, S., Napitupulu, I., Situmorang, S.H., & Sembiring, F. (2024). The Psychological Pull of FoMO in Consumer Behavior: a Literature Review. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(4), 402–418. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i4.373>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Loureiro, R. J. (2020). Decision making in adolescents: A multifaceted construct. *Journal of Human Growth and Development*, 30(2), 160–163. <https://doi.org/10.7322/JHGD.V30.10362>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2024). *Fear of Missing Out (FOMO) on Emerging Technology: Biased and Unbiased Adoption Decision Making* (401).
- Mehrabian, A., & Stefl, C. (1995). Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity. *Social Behavior and Personality*, 23, 253–264. <https://doi.org/10.2224/sbp.1995.23.3.253>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *Experimental Student Experiences*, 1(8), 687–695. <https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277>
- Nguyen, D.N., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sari, R. P. (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*.

- <https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>
- Sema, P. (2013). Does Social Media Affect Consumer Decision Making? *Johnsons and Wales University*, 25(2013), 243–270. <https://core.ac.uk/download/pdf/303926323.pdf>
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Taborosi, S., Kovačević, A., & Maljugin, B. (2022). The Role of Social Media in the Decision Making Process. *XII International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2022 (EMC 2022) 17-18th June, Zrenjanin, Serbia*, 187–191.
- Thürmer, J. L., Bieleke, M., Wieber, F., & Gollwitzer, P. M. (2020). If-then plans help regulate automatic peer influence on impulse buying. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2079–2105. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0341>
- Tsabitah, S. (2025). The Influence of User-Generated Content on Online Impulsive Buying Intention and Behavior(A Study of Generation Z). *Journal of Marketing and Technology Management*, 1. <https://doi.org/10.66016/jmtm.v1i2.17>
- Van Duijvenvoorde, A. C. K., Van Hoorn, J., & Blankenstein, N. E. (2022). Risks and rewards in adolescent decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 48, 101457. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101457>
- Yaputri, M. S., Dimyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Yuliani, W. (2022). Hubungan antara Impulsive Buying dengan pembeli merchandise Kpop NCT (Neo Culture Technology). *Indonesian Psychological Research*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.29080/ipr.v4i2.667>