

PENGARUH *FEAR of MISSING OUT* TERHADAP IMPULSIVITAS PEMBELIAN PADA WANITA DEWASA AWAL DI KOTA TOMOHON

Meily C. M. Timban

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : 21101098@unima.ac.id

Tellma M. Tiwa

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : tellmatywa@unima.ac.id

Mike A. K. Lovihan

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : mikelovihan@unima.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap impulsivitas pembelian pada wanita dewasa awal di Kota Tomohon. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 110 subjek yang menggunakan teknik pengambilan data yaitu purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mengukur tingkat FoMO dan impulsivitas pembelian. Uji Validitas pada variabel *fear of missing out* ditemukan 20 item valid dan pada variabel impulsivitas pembelian ditemukan 19 item valid. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari *fear of missing out* terhadap impulsivitas pembelian pada wanita dewasa awal di Kota Tomohon, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 13.728 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya semakin tinggi *fear of missing out* pada seseorang, maka semakin tinggi pula seseorang melakukan impulsivitas pembelian, dan sebaliknya.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Impulsivitas Pembelian, Wanita Dewasa Awal.

Abstract: *This study aims to determine the effect of fear of missing out (FoMO) on purchasing impulsivity among early adult women in Tomohon City. The research method used is quantitative, with a sample of 110 subjects selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires measuring levels of FoMO and purchasing impulsivity. Validity testing revealed 20 valid items for the fear of missing out variable and 19 valid items for the purchasing impulsivity variable. The results indicate that fear of missing out has an influence on purchasing impulsivity among early adult women in Tomohon City, with a coefficient of determination value of 13.728 and a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that the higher an individual's fear of missing out, the higher their purchasing impulsivity, and vice versa.*

Keywords: *Fear of Missing Out, Purchasing Impulsivity, Early Adult Women*

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan mudah melalui media elektronik seperti televisi, smartphone, dan media sosial. Transformasi ini juga berimbas pada sektor industri barang konsumsi seperti makanan, minuman, kosmetik, dan fashion, yang kini lebih mengandalkan pemasaran digital. Digital marketing telah menggantikan pemasaran konvensional, memudahkan produsen dan penjual untuk menjual produk mereka secara online, sekaligus mempermudah konsumen melakukan transaksi hanya melalui perangkat elektronik. Fenomena yang muncul dari kemajuan ini adalah perilaku pembelian impulsif, yang semakin sering terjadi karena berbagai tawaran menarik di platform digital.

Pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan dan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, sering dipicu oleh dorongan emosional (Maghfirah, 2018). Individu yang melakukan pembelian impulsif biasanya lebih peka terhadap status sosial, kualitas produk, dan potongan harga. Kontrol diri berperan penting dalam mencegah perilaku ini, di mana individu dengan kontrol diri yang baik cenderung menahan diri dari pembelian impulsif. Selain itu, mood atau suasana hati juga memengaruhi kecenderungan untuk membeli secara impulsif, di mana suasana hati yang positif akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Afandi & Hartati, 2019).

Konsep Fear of Missing Out (FoMO) memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama di era digital saat ini yang sangat terhubung dengan media

sosial. FoMO didefinisikan sebagai perasaan cemas yang timbul karena individu merasa tertinggal dari informasi, pengalaman, atau momen berharga yang sedang dinikmati oleh orang lain (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Kondisi psikologis ini mendorong individu untuk terus terhubung secara aktif dengan media sosial guna mengikuti tren terkini dan memastikan bahwa mereka tidak melewatkan sesuatu yang dianggap penting atau populer. Dalam konteks perilaku konsumen, dorongan ini sering kali menimbulkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan, terutama terhadap produk-produk yang sedang viral atau banyak dibicarakan oleh publik daring.

FoMO bukan hanya menjadi fenomena psikologis, tetapi juga telah dimanfaatkan secara strategis dalam dunia pemasaran digital. Para pelaku bisnis menggunakan teknik pemasaran yang menciptakan urgensi dan kelangkaan, seperti diskon terbatas waktu atau promosi eksklusif, yang secara tidak langsung menekan psikologis konsumen agar segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Penelitian yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (2020) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada perempuan dewasa awal yang aktif menggunakan media sosial. Hal ini didukung oleh temuan Manopo et al (2024), yang menegaskan bahwa FoMO berkontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumtif, karena individu merasa terdorong untuk berbelanja demi mengikuti standar sosial atau ekspektasi kelompok sebayanya.

Kelompok usia dewasa awal, terutama perempuan, sangat rentan terhadap pengaruh FoMO dan perilaku

konsumtif (Ratna & Nasrah, 2015). Di Indonesia, kelompok usia 25 hingga 36 tahun merupakan yang paling banyak melakukan transaksi *e-commerce*, dengan perempuan cenderung lebih banyak melakukan transaksi dibandingkan laki-laki (Kredito, 2020). Usia dewasa awal adalah masa transisi yang penuh dengan tekanan sosial dan emosional, membuat individu lebih mudah dipengaruhi untuk mengikuti tren atau memenuhi kebutuhan sosial (Santrock, 2013). Fenomena ini juga terlihat jelas di Kota Tomohon, di mana masyarakat produktifnya sangat terhubung dengan media sosial, rentan terhadap pengaruh FoMO, dan sering melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap impulsivitas pembelian pada perempuan dewasa awal di Kota Tomohon. Dengan memahami pengaruh tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan masyarakat, khususnya perempuan yang aktif dalam dunia digital.

METODE

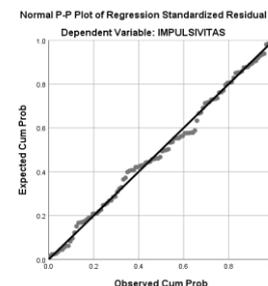
Penelitian ini merupakan studi kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap impulsivitas pembelian pada wanita dewasa awal di Kota Tomohon. Metode ini menekankan pada analisis numerik menggunakan statistik. Populasi penelitian adalah wanita usia 25–35 tahun yang berdomisili di Tomohon, dengan sampel berjumlah 110 responden yang dipilih berdasarkan rumus Hair. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dan Kota Tomohon dipilih karena dianggap representatif serta mudah dijangkau oleh peneliti.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dalam bentuk pilihan ganda dan pertanyaan terbuka.

Instrumen pengukuran variabel impulsivitas pembelian disusun berdasarkan aspek kognitif dan afeksi, dengan 19 item valid dari 20 item yang diuji, dan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,637, menunjukkan instrumen ini reliabel. Untuk variabel FoMO, instrumen disusun berdasarkan tiga aspek utama: ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan. Dari 24 item, 20 item dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menunjukkan konsistensi internal yang cukup tinggi. Validitas diuji menggunakan korelasi Product Moment dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menggunakan bantuan SPSS. Instrumen-instrumen ini layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan FoMO dan impulsivitas pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian



Gambar 1 Grafik PP Plot Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk masing-masing variabel. Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) variabel residual berada di atas 0.05, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) variabel residual berada di bawah 0.05, maka

data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		117
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	7.79306431
Most Extreme Differences	Absolute	0.066
	Positive	0.066
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas antara variabel menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0.200 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data antara variabel penelitian terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIVITAS * FOMO	Between Groups	(Combined)	3910.296	37	105.684	1.759	0.021
		Linearity	928.895	1	928.895	15.459	0.000
		Deviation from Linearity	2981.401	36	82.817	1.378	0.124
	Within Groups	4326.395	72	60.089			
	Total	8236.691	109				

Berdasarkan tabel dapat di atas dapat dilihat nilai signifikan linearity $0.000 < 0,05$ dan Deviation from Linearity Sig. adalah $0.124 > 0.05$. Sesuai dengan normanya maka data ini memiliki hubungan yang linear karena angka linearity lebih kecil dari 0.05 dan angka deviation from linearity lebih besar dari 0.05 artinya hubungan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini dapat dinyatakan linear. Nilai linearity yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, nilai deviation from linearity yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.895	1	928.895	13.728	.000 ^b
	Residual	7307.796	108	67.665		
	Total	8236.691	109			

a. Dependent Variable: IMPULSIVITAS
b. Predictors: (Constant), FOMO

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 13.728 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Fear of Missing Out*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Impulsivitas Pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336 ^a	.113	0.105	8.226

a. Predictors: (Constant), FOMO

Dari output table 4, didapatkan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.113 atau 11.3% yang artinya pengaruh fear of missing out atau variabel (X) terhadap impulsivitas pembelian atau variabel (Y) sebesar 11.3% dan selisihnya sebesar 88,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	928.895	1	928.895	13.728	.000 ^b
	Residual	7307.796	108	67.665		
	Total	8236.691	109			

a. Dependent Variable: IMPULSIVITAS
b. Predictors: (Constant), FOMO

Dari output terlihat F hitung sebesar 13.728 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas $0.000 < 0.05$ disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel fear of missing out berpengaruh signifikan terhadap variabel impulsivitas pembelian berdasarkan nilai probabilitas tersebut disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel impulsivitas pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	45.331	4.007		11.313	0.000
	FOMO	0.264	0.071	0.336	3.705	0.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVITAS

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan hasil uji t (parsial) bahwa variabel fear of missing out memiliki nilai t hitung sebesar 11.313 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dapat disimpulkan bahwa variabel fear of missing out berpengaruh secara parsial terhadap variabel impulsivitas pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang komprehensif dan pembahasan mendalam terhadap hasil penelitian, dapat dikemukakan bahwa penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menguraikan dinamika pengaruh antara Fear of Missing Out (FoMO) dan impulsivitas pembelian pada wanita dewasa awal yang berdomisili di Kota Tomohon. Signifikansi pengaruh ini ditegaskan oleh serangkaian uji statistik yang ketat, termasuk uji regresi linear sederhana, uji F (ANOVA), dan uji t. Konsistensi hasil uji-uji ini, yang secara seragam menghasilkan nilai probabilitas (p-value) di bawah ambang batas signifikansi konvensional 0.05, memberikan bukti statistik yang kuat untuk menolak H_0 (Hipotesis Nol). Penolakan hipotesis nol ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara fear of missing out terhadap impulsivitas pembelian dalam

sampel yang diteliti. Dengan kata lain, temuan ini menunjukkan bahwa perubahan dalam tingkat fear of missing out pada wanita dewasa awal di Kota Tomohon secara sistematis terkait dengan perubahan dalam tingkat impulsivitas pembelian mereka.

Hasil ini mendukung dan memperkuat kerangka teoretis yang dikemukakan oleh Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013), yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang fear of missing out. Teori mereka mendefinisikan fear of missing out sebagai ketakutan atau kecemasan yang meluas yang dialami individu ketika mereka percaya bahwa orang lain mungkin sedang mengalami pengalaman yang memuaskan, sementara mereka tidak hadir. Dalam konteks penelitian ini, temuan mengkonfirmasi bahwa wanita dewasa awal di Kota Tomohon menunjukkan kecenderungan untuk mengalami fear of missing out, dan kecenderungan ini memiliki konsekuensi perilaku yang nyata dalam ranah keputusan pembelian dan definisi yang dikemukakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) mengenai Impulsivitas Pembelian menyatakan bahwa impulsivitas pembelian merupakan suatu kegiatan pembelian yang tidak rasional karena ditandai oleh konflik dorongan emosional dan kognitif yang terjadi dengan cepat atau spontan dan sering kali tidak direncanakan. Individu yang mengalami dorongan emosional negatif membeli suatu barang secara spontan atau melakukan impulsivitas pembelian. Sehingga, sering mengabaikan dampak negatif yang terjadi setelah pembelian untuk memenuhi rasa puas dari pembelian tersebut.

Lebih lanjut, analisis varians (ANOVA) memberikan bukti tambahan untuk pengaruh antara fear of missing

out terhadap impulsivitas pembelian. ANOVA adalah teknik statistik yang memungkinkan peneliti untuk mempartisi varians total dalam variabel terikat (dalam hal ini, impulsivitas pembelian) ke dalam komponen yang dapat dikaitkan dengan variabel bebas (dalam hal ini, fear of missing out) dan komponen yang tidak dapat dikaitkan dengan variabel bebas (yaitu, varians kesalahan). Hasil ANOVA dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa variasi dalam impulsivitas pembelian dapat dijelaskan secara signifikan oleh variasi dalam tingkat fear of missing out. Ini berarti bahwa perbedaan individu dalam tingkat fear of missing out secara sistematis terkait dengan perbedaan individu dalam kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Namun, penting untuk menafsirkan temuan ini dengan hati-hati dan mengakui bahwa pengaruh antara fear of missing out dan impulsivitas pembelian tidaklah deterministik. Besarnya pengaruh fear of missing out terhadap impulsivitas pembelian terukur sebesar 11.3%, yang diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi (R-squared). Koefisien determinasi mewakili proporsi varians dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dalam hal ini, nilai R-squared sebesar 0.113 menunjukkan bahwa fear of missing out hanya menyumbang 11.3% dari varians dalam impulsivitas pembelian pada sampel yang diteliti. Dengan kata lain, 88.7% dari varians dalam impulsivitas pembelian tidak dijelaskan oleh fear of missing out dan harus disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Temuan ini menyoroti pentingnya mengakui kompleksitas fenomena impulsivitas pembelian. Meskipun penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat untuk pengaruh signifikan

fear of missing out, jelas bahwa fear of missing out hanyalah salah satu dari banyak faktor yang dapat berkontribusi pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi impulsivitas pembelian, dan tidak secara eksplisit diukur dalam penelitian ini, dapat mencakup berbagai variabel yang telah diidentifikasi dalam literatur sebelumnya. Faktor-faktor ini mencakup pengaruh situasional, karakteristik individu, dan konteks sosial budaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini secara konsisten menemukan adanya pengaruh antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan impulsivitas pembelian pada wanita dewasa awal di Kota Tomohon. Melalui serangkaian uji regresi dan analisis varians, terlihat bahwa variasi dalam tingkat *fear of missing out* individu dapat memprediksi variasi dalam kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Secara spesifik, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang mengkonfirmasi pengaruh *fear of missing out* terhadap impulsivitas pembelian. Selain itu, analisis varians (ANOVA) menghasilkan F hitung sebesar 13.728 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, yang mendukung kesimpulan bahwa model regresi layak untuk memprediksi impulsivitas pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa individu dengan tingkat *fear of missing out* yang lebih tinggi cenderung menunjukkan tingkat impulsivitas pembelian yang lebih tinggi pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2019). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Manopo, A. N., Mandang, J. H. ., & Kaunang, S. E. J. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU KONSUMERSIME PADA MAHASISWA FIPP UNIMA. *PSIKOPEDIA*, 5(3), 159-168. <https://doi.org/10.53682/pj.v5i3.9517>.
- Kredivo & Kadatata Insight Center. (2020). *Perilaku konsumen e-commerce Indonesia*.
- Maghfirah, I. (2018). Pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 413-422.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioural correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29, 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ratna, I & Nasrah, H. (2015). Pengaruh Tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. *Jurnal Marwah*, 14(2), 199-224.
- Santrock, J.W. (2013). *Life-Span Development* (14th ed). McGraw-Hill Education.

Verplanken, B., & Herabadi, A. G.
(2001). Individual differences in
impulse buying tendency: Feeling
good versus being careful.
European Journal of Personality,
15(S1), S47–S57.
<https://doi.org/10.1002/per.423>