PENGARUH FOMO TERHADAP PERILAKU BELANJA ONLINE IMPULSIF PADA MAHASISWA BK UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

Malyatul Aisyah[1], Yeni Afrida[2] Elviana[3], Sri Hartati[4]

[1,2,3,4]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : malyatulaisyah26@gmail.com[1], yeniafrida@uinbukittinggi.ac.id[2], elviana@uinbukittinggi.ac.id[3], srihartati@uinbukittinggi.ac.id[4]

ABSTRAK

Mahasiswa yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tren agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Keadaan ini dapat memicu munculnya perilaku belanja online impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Fenomena FoMO yang semakin marak di kalangan mahasiswa, terutama akibat perkembangan media sosial, diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku belanja impulsif di *platform* belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2025 yang berjumlah 164 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga diperoleh sampel pada penelitian ini sebanyak 116 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket berbentuk skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana melalui program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) mahasiswa berada pada kategori rendah hingga sedang, sedangkan tingkat perilaku belanja online impulsif juga berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,220, yang berarti bahwa FOMO berpengaruh sebesar 22% terhadap perilaku belanja online impulsif, sementara 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan berbelanja secara online. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu mengelola waktu, emosi, dan kebutuhan dengan lebih sadar, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau tren yang muncul di media sosial.

Kata Kunci : *Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Belanja Online Impulsive*

ABSTRACT

Students experiencing FoMO tend to be driven to keep up with trends to maintain acceptance in their social environment. This situation can trigger impulsive online shopping behavior, namely purchases made spontaneously without careful planning. The increasingly widespread FoMO phenomenon among students, especially due to the development of social media, is suspected to be one of the factors driving the emergence of impulsive shopping behavior on online shopping platforms. This study used a quantitative approach with a regression method. The population in this study were all 164 students of Guidance and Counseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi class of 2025. The sampling technique used simple random sampling, resulting in a sample of 116 respondents. Data collection was carried out through a Likert scale questionnaire, while data analysis was carried out using simple linear regression through the SPSS program version 26. The results showed that the level of Fear of Missing Out (FOMO) of students was in the low to moderate category, while the level of impulsive online shopping behavior was also in the moderate category. Based on the results of the regression analysis, a coefficient of determination (R^2) of 0.220 was obtained, indicating that FOMO has a 22% influence on impulsive online shopping behavior, while the remaining 78% is influenced by other factors outside this study. The results of the hypothesis test indicate a positive and significant influence between FOMO and impulsive online shopping behavior in college students. This research can be used as a consideration for students to be wiser in using social media and shopping online. Therefore, students are expected to be able to manage their time, emotions, and needs more consciously, and not be easily influenced by promotions or trends that appear on social media.

Keywords : *Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Online Shopping Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam belanja, di mana e-commerce menjadi tren global yang berkembang pesat seiring kemajuan internet dan perangkat digital (Hootsuite et al. 2023). Di Indonesia, pertumbuhan belanja online semakin meningkat didorong oleh luasnya penetrasi internet, kemudahan akses melalui smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan (Katadata et al. 2023). Indonesia memiliki pasar e-commerce yang dinamis dengan 178,9 juta pembeli online dan peningkatan transaksi setiap tahun, meskipun realisasi terkadang di bawah target. Data We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa dari 212,9 juta pengguna internet (77% populasi), sebanyak 74,1% telah bertransaksi online, menandakan bahwa belanja online telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Statista et al. 2023).

Tren belanja online semakin kuat sejak pandemi COVID-19 yang membatasi aktivitas fisik masyarakat, sehingga mendorong peralihan ke platform daring untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dan kebiasaan ini terus bertahan setelah pandemi berakhir sebagai perubahan permanen dalam pola konsumsi (Kementerian et al. 2022). Di sisi lain, perilaku belanja online impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan matang, sering dipicu oleh faktor emosional, situasional, atau rangsangan seperti diskon, rekomendasi personalisasi, dan ulasan positif, sehingga konsumen cenderung mengutamakan kepuasan sesaat dibandingkan manfaat jangka panjang karena kurangnya kontrol diri saat berbelanja online (Y Zhang et al. 2020).

Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK), diatur hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana tercantum dalam Pasal 4, yang relevan dengan perilaku belanja impulsif karena konsumen sering tergoda oleh iklan yang tidak sepenuhnya memberikan informasi lengkap atau jujur. Selain itu, dalam Al-Qur'an juga terdapat banyak penjelasan yang berkaitan dengan perilaku belanja online impulsif. sebagaimana terdapat di dalam surah al-furqan ayat 67 yaitu:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Aryinya : *"Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar."*

Menurut Tafsir Ibn Katsir, ayat tersebut menekankan pentingnya keseimbangan dalam membelanjakan harta, tidak berlebihan dan tidak terlalu hemat, sehingga Islam mengajarkan kendali diri dan sikap rasional agar tidak terjebak dalam perilaku belanja online impulsif yang dipicu oleh Fear of Missing Out (FoMO). Belanja impulsif sendiri merupakan kebiasaan membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan, biasanya didorong oleh emosi seperti rasa senang atau keinginan memanjakan diri, bukan karena kebutuhan, dan sering dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti diskon besar, iklan menarik, suasana toko, serta rekomendasi produk di e-commerce atau media sosial yang membuat seseorang tergoda untuk langsung membeli (Y Zhang et al. 2020).

Belanja impulsif biasanya dilakukan dengan cepat tanpa pertimbangan matang, di mana individu lebih mengutamakan kepuasan sesaat daripada kebutuhan, serta dipengaruhi oleh kondisi emosional seperti stres atau kebahagiaan dan tekanan sosial seperti mengikuti tren (Pandey, R., & Chawla et al. 2021). Dalam penelitian Verplanken & Herabadi, Fear of Missing Out (FoMO) dijelaskan sebagai salah satu faktor internal yang memicu perilaku pembelian impulsif, yang kemudian diperkuat oleh penelitian Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. pada masa pandemi COVID-19 yang menemukan bahwa FoMO memiliki korelasi positif dengan

perilaku impulsif, sehingga semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Menurut Rook terdapat beberapa indikator perilaku belanja impulsif, yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, dorongan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku belanja online impulsif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang saat berbelanja melalui platform daring. Belanja impulsif mencerminkan keputusan konsumen yang tidak terstruktur dan spontan, sering kali melibatkan emosi positif serta pengaruh sosial. Salah satu faktor internal yang dapat memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO).

FoMO didefinisikan sebagai kecemasan dan kekhawatiran individu terhadap ketidakpartisipasian atau kehilangan pengalaman positif yang dialami oleh orang lain terutama melalui media sosial (Sonia Livingstone, et al. 2018). FoMO adalah kondisi psikologis di mana seseorang merasa gelisah dan tertekan karena merasa tertinggal dari lingkungan sosial atau tidak mengikuti perkembangan terkini. FoMO adalah bentuk ketergantungan emosional pada aktivitas orang lain yang dapat mengurangi kepuasan hidup seseorang karena fokus pada apa yang mereka lewatkan dibandingkan apa yang mereka miliki.

FoMO adalah fenomena sosial berupa ketakutan untuk tidak terlibat dalam aktivitas yang dianggap penting atau menyenangkan, yang sering dipicu oleh media sosial dan ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain (Przybylski et al. 2013). serta berkaitan dengan kecemasan sosial, kurang percaya diri, dan ketergantungan pada media sosial. Fenomena ini memiliki hubungan erat dengan perilaku belanja online impulsif, (Kim,i et al. 2014) terutama melalui strategi pemasaran seperti flash sale dan diskon terbatas yang menciptakan urgensi, sehingga konsumen terdorong membeli karena takut ketinggalan (Hananto et al. 2022) diperkuat oleh perasaan terasing, pengaruh gaya hidup di media sosial, serta promosi influencer dan testimoni yang menciptakan ilusi popularitas, yang akhirnya membuat individu cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata (Hodkinson et al. 2019)

Menurut Oberst et al (2017) indikator FoMO meliputi kecemasan akan kehilangan momen, kecenderungan memeriksa media sosial secara berlebihan, perbandingan sosial yang intens, serta pengaruh terhadap kesejahteraan emosional. Teori dari Donni Juni Priansa dalam buku *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan sosial dan psikologis, di mana FoMO muncul dari kebutuhan untuk diakui dan diterima dalam kelompok sosial sehingga mendorong individu melakukan pembelian impulsif agar tidak merasa tertinggal dari tren yang sedang berlangsung (Donni Juni Priansa 2017).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada bulan Oktober 2025 di lingkungan kampus UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, khususnya di area sekitar pos satpam sebagai salah satu titik interaksi mahasiswa, serta melalui aktivitas mahasiswa pada media sosial seperti *Instagram, TikTok,* dan *Shopee*, diperoleh gambaran bahwa mahasiswa BK angkatan 2025 menunjukkan kecenderungan aktif dalam mengikuti tren belanja online. Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung perilaku mahasiswa di lingkungan kampus serta menelusuri unggahan yang dibagikan oleh mahasiswa BK angkatan 2025 pada akun media sosial mereka. Dari hasil pengamatan tersebut, terlihat bahwa banyak mahasiswa yang membagikan unggahan terkait pembelian produk baru, promosi diskon, maupun rekomendasi barang yang sedang tren. Selain itu, interaksi antar mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui media sosial, menunjukkan

adanya kecenderungan saling memengaruhi dalam keputusan pembelian. Mahasiswa tampak tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat teman sebaya atau influencer menggunakan atau merekomendasikan produk tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya dorongan sosial dan emosional untuk tetap mengikuti tren yang berkembang. Mahasiswa cenderung merasa terdorong untuk tidak ketinggalan informasi maupun pengalaman yang sedang populer, sehingga memunculkan indikasi *Fear of Missing Out* (FoMO). Kondisi ini pada akhirnya dapat memicu perilaku belanja impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti kepada mahasiswa BK UIN SMDD Bukittinggi, diketahui bahwa motivasi untuk berbelanja online sering muncul ketika melihat teman-teman membeli barang baru. Mahasiswa tersebut mengaku merasa tertarik dan ingin mengikuti tren agar tidak tertinggal. Ia juga menyampaikan bahwa keputusan membeli sering terjadi secara spontan, terutama saat melihat promosi yang menarik di media sosial.

Hasil wawancara kedua menunjukkan bahwa mahasiswa merasa bersemangat untuk mencoba produk baru yang sedang ramai dibicarakan oleh orang lain. Ia menyatakan bahwa sering membuka aplikasi belanja meskipun tidak memiliki rencana membeli, namun pada akhirnya justru tergoda untuk melakukan pembelian spontan.

Hasil wawancara ketiga menggambarkan bahwa mahasiswa sering terdorong membeli produk ketika melihat promosi terbatas seperti *flash sale* atau diskon singkat. Ia mengaku kadang sulit mengendalikan keinginan membeli sehingga mengabaikan aktivitas lain yang lebih penting.

Hasil beberapa wawancara tersebut memperlihatkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* dan perilaku belanja impulsif bukan hanya persoalan psikologis umum, tetapi juga berkaitan erat dengan bidang Bimbingan dan Konseling**.** Penelitian ini menonjolkan ciri khas BK karena berorientasi pada pengembangan pribadi dan sosial mahasiswa, terutama dalam membantu individu mencapai keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai diri.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, ditemukan bahwa perilaku belanja online impulsif cukup sering terjadi di kalangan mahasiswa. Hal ini terlihat dari kebiasaan mahasiswa yang melakukan pembelian produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika terdapat promo seperti diskon besar, gratis ongkir, atau *flash sale*. Selain itu, mahasiswa cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena tertarik pada tren yang sedang populer di media sosial. Beberapa mahasiswa juga mengaku sering merasa menyesal setelah melakukan pembelian karena barang yang dibeli ternyata kurang dibutuhkan.

Hasil wawancara awal juga menunjukkan bahwa dorongan untuk melakukan pembelian impulsif seringkali dipicu oleh paparan media sosial, seperti melihat teman atau influencer menggunakan produk tertentu, serta adanya rasa takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung. Kondisi ini mengindikasikan adanya kecenderungan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Mereka merasa perlu segera membeli agar tidak ketinggalan momen atau kesempatan yang dianggap menarik.

Adapun pemilihan mahasiswa angkatan 2025 sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa pada angkatan ini merupakan kelompok yang relatif baru memasuki dunia perkuliahan dan sedang berada pada fase penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial yang baru. Pada fase ini, mahasiswa cenderung lebih aktif dalam membangun relasi sosial dan menunjukkan eksistensi diri, termasuk melalui aktivitas di media sosial. Kondisi tersebut

membuat mahasiswa angkatan 2025 lebih rentan terhadap pengaruh FOMO dan perilaku impulsif, sehingga menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku belanja online impulsif.

Meskipun penelitian sebelumnya telah banyak membahas pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku belanja impulsif, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks umum seperti event Harbolnas, *food delivery*, atau *live shopping*. Belum banyak penelitian yang meneliti konteks mahasiswa Bimbingan dan Konseling (BK), padahal mahasiswa BK diharapkan memiliki kemampuan mengendalikan diri dan memahami dinamika perilaku manusia. Selain itu, melakukan pembelian secara spontan setelah melihat teman atau influencer berbelanja atau mengikuti tren yang sedang viral juga masih jarang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online impulsif mahasiswa BK UIN SMDD secara lebih spesifik. Kemudian berdasarkan kenyataan yang terjadi maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **"Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif Pada Mahasiswa BK UIN SMDD"**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) sebagai variabel bebas (X) terhadap perilaku belanja online impulsif sebagai variabel terikat (Y). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan alasan mahasiswa memiliki tingkat penggunaan media sosial dan e-commerce yang tinggi sehingga berpotensi mengalami FoMO dan perilaku belanja impulsif.

Populasi penelitian berjumlah 164 mahasiswa angkatan 2025, dengan sampel sebanyak 116 orang yang ditentukan menggunakan teknik probability sampling jenis simple random sampling dan rumus Slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil menunjukkan instrumen reliabel ($\alpha > 0{,}80$). Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan linieritas), serta uji regresi linear sederhana dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap perilaku belanja online impulsif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Tabel 1. Data Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Fear of Missing Out	116	55	31	86	6106	52.64	1.097	11.816	139.607
Perilaku Belanja Online Impulsif	116	61	38	99	8039	69.30	1.329	14.315	204.908
Valid N (listwise)	116								

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, variabel Fear of Missing Out memiliki nilai minimum 31, maksimum 86, rentang 55, total skor 6106, rata-rata 52,64, standar deviasi 11,816 yang menunjukkan variasi jawaban cukup tinggi, serta varians 139,607 yang menandakan adanya perbedaan tingkat FoMO antar mahasiswa. Sementara itu, variabel perilaku belanja online impulsif memiliki nilai minimum 38, maksimum 99, rentang 61, total skor 8039, rata-rata 69,30, standar deviasi 14,315 yang menunjukkan penyebaran data relatif tinggi, serta varians 204,908.

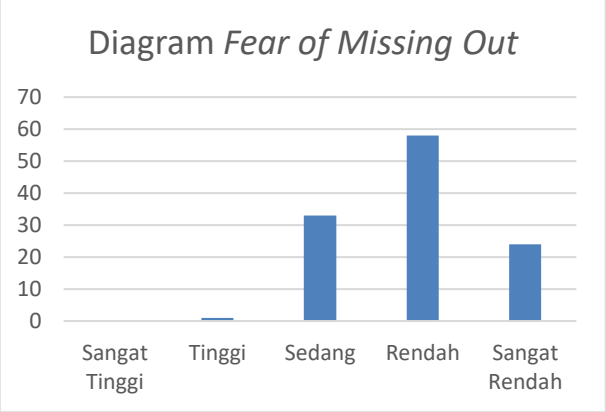
A. Tabel Kecenderungan Kategorisasi

1. Profil Fear of Missing Out (FoMO)

Tabel 1. Kelas Interval Fear of Missing Out

Kategori	Interval	Frekuensi
Sangat Tinggi	96-115	0
Tinggi	78-95	1
Sedang	60-77	33
Rendah	42-59	58
Sangat Rendah	23-41	24

Berdasarkan tabel tersebut, kelas interval menunjukkan bahwa kategori sangat rendah (23–41) memiliki frekuensi 24 orang, kategori rendah (42–59) sebanyak 58 orang, kategori sedang (60–77) sebanyak 33 orang, kategori tinggi (78–95) sebanyak 1 orang, dan kategori sangat tinggi (96–115) tidak memiliki frekuensi.



Gambar 1. Analisis Tingkat Kecendrungan FoMO

Diagram menunjukkan bahwa kategori rendah memiliki frekuensi paling tinggi dibandingkan kategori lainnya.

Tabel 2. Kriteria Acuan Interval Fear of Missing Out

Kriteria Acuan Interval 5 Kategorisasi Data	
Sangat Rendah	$X \leq 46$
Rendah	$46 \leq X < 61$
Sedang	$61 \leq X < 77$
Tinggi	$77 \leq X < 92$
Sangat Tinggi	$X \geq 92$

Tabel tersebut diperoleh dari perhitungan kategorisasi menggunakan mean ideal dan standar deviasi ideal berdasarkan kriteria interval lima kategori, yang menunjukkan bahwa tingkat Fear of Missing Out responden secara umum berada pada kategori rendah hingga sedang.

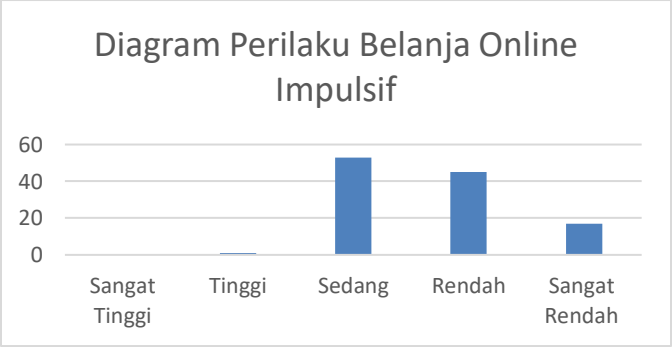
Mayoritas responden berada pada kategori rendah sebanyak 58 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat Fear of Missing Out pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek tergolong rendah, yang berarti sebagian besar mahasiswa tidak terlalu merasa cemas atau khawatir tertinggal dari aktivitas sosial orang lain di media sosial.

2. Profil Perilaku Belanja Online Impulsif

Tabel 3. Kelas Interval Perilaku Belanja Online Impulsif

Kategori	Interval	Frekuensi
Sangat Tinggi	117-140	0
Tinggi	95-116	1
Sedang	73-94	53
Rendah	51-72	45
Sangat Rendah	28-50	17

Berdasarkan tabel tersebut, kelas interval menunjukkan bahwa kategori sangat rendah (28–50) memiliki frekuensi 17 orang, kategori rendah (51–72) sebanyak 45 orang, kategori sedang (73–94) sebanyak 53 orang, kategori tinggi (95–116) sebanyak 1 orang, dan kategori sangat tinggi (117–140) tidak memiliki frekuensi..



Gambar 2. Diagram Perilaku Belanja Online Impulsif

Diagram menunjukkan bahwa kategori sedang memiliki frekuensi paling tinggi dibandingkan kategori lainnya.

Tabel 4. Kriteria Acuan Interval Perilaku Belanja Online Impulsif

Kriteria Acuan Interval 5 Kategorisasi Data	
Sangat Rendah	$X \leq 56$
Rendah	$56 \leq X < 75$
Sedang	$75 \leq X < 93$
Tinggi	$93 \leq X < 112$
Sangat Tinggi	$X \geq 112$

Tabel tersebut diperoleh dari perhitungan kategorisasi menggunakan mean ideal dan standar deviasi ideal berdasarkan kriteria interval lima kategori, yang menunjukkan bahwa perilaku belanja online impulsif responden secara umum berada pada kategori rendah hingga sedang. Responden dengan kategori sedang memiliki frekuensi tertinggi sebanyak 53 orang, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi berada pada

kategori sedang, yang berarti sebagian besar mahasiswa memiliki kecenderungan berbelanja impulsif namun masih dalam batas moderat dan belum berlebihan..

3. Kesimpulan Kecenderungan Kategori

Berdasarkan distribusi frekuensi dan kelas interval pada kedua variabel, sebagian besar responden berada pada kategori rendah hingga sedang, di mana pada variabel pertama mayoritas berada pada kategori rendah sebanyak 58 orang dan sedang 33 orang, sedangkan pada variabel kedua mayoritas berada pada kategori sedang sebanyak 53 orang dan rendah 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kecenderungan pada tingkat rendah hingga sedang, sehingga secara umum berada pada tingkat yang relatif moderat pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 25 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

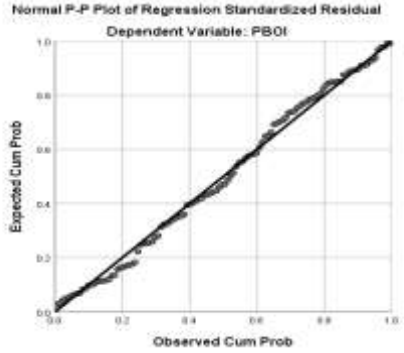
Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	12.64014436
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Test Statistic		.060
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 tabel Kolmogorov-Smirnov, nilai probabilitas sebesar 0,200 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi kenormalan..



Gambar 3. Grafik P.P Plot

Gambar tersebut menunjukkan Normal P–P Plot of Regression Standardized Residual yang digunakan untuk melihat sebaran data, di mana titik-titik terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, sehingga menunjukkan pola yang mendekati normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi linier.

2. Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

		Sum pf Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FoMO	Between (combined)	11962.333	37	323.306	2.174	.002
	Groups Linearity	5190.516	1	5190.516	34.895	.000
Perilaku Belanja Online Impulsif	Deviation from Linearity	6771.817	36	188.106	1.265	.193
	Within Groups	11602.107	78	148.745		
	Total	23564.440	115			

Berdasarkan tabel tersebut, nilai signifikansi deviation sebesar 0,193 menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat karena nilai sig. deviation from linearity 0,193 lebih besar dari 0,05.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Persamaan Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5190.516	1	5190.516	32.204	.000[b]
	Residual	18373.924	114	161.175		
	Total	23564.440	115			

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 32.204 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel Fear of Missing Out atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel Fear of Missing Out (X) terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif (Y).

2. Uji Determinasi

Tabel 8. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469[a]	.220	.213	12.695

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai R yaitu sebesar 0, 469. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0, 220 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Fear of Missing Out) terhadap variabel terikat (Perilaku Belanja Online Impulsif) adalah sebesar 22,0%.

D. Pembahasan

1. Tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO)

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS, rata-rata skor Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa BK angkatan 2025 adalah 52,64 dengan nilai minimum 31, maksimum 86, dan rentang 55, yang menunjukkan tingkat FoMO tergolong moderat. Temuan ini didukung oleh observasi dan wawancara yang menunjukkan kecenderungan mahasiswa sering memeriksa media sosial, membandingkan pengalaman, serta merasa khawatir tertinggal informasi atau tren, dengan

indikator FoMO meliputi kecemasan kehilangan momen, pemeriksaan media sosial berlebihan, perbandingan sosial, dan pengaruh terhadap kesejahteraan emosional sesuai instrumen Oberst et al., sehingga mencerminkan adanya kerentanan emosional terhadap pengaruh sosial digital.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep Fear of Missing Out (FoMO) yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yang menyatakan bahwa FoMO merupakan kecemasan yang muncul akibat persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih menarik atau memuaskan. Kondisi ini berkaitan dengan kebutuhan dasar individu akan keterhubungan sosial (relatedness) dalam kerangka Self-Determination Theory, di mana individu terdorong untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial orang lain melalui media digital. Hasil penelitian ini yang menunjukkan tingkat FoMO berada pada kategori moderat dengan kecenderungan perilaku seperti pemeriksaan media sosial secara berlebihan, perbandingan sosial, serta kekhawatiran tertinggal informasi, juga didukung oleh penelitian Oberst et al. (2017) yang mengemukakan bahwa FoMO berkorelasi dengan penggunaan media sosial yang intens dan berdampak pada kesejahteraan emosional individu.

FoMO muncul dari kebutuhan untuk diakui dan diterima dalam kelompok sosial yang dapat mendorong pembelian impulsif agar tidak tertinggal tren, di mana individu melakukan konsumsi kompensatoris untuk meredakan tekanan emosional, bukan berdasarkan kebutuhan nyata. FoMO juga merupakan perasaan cemas akibat persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman lebih memuaskan, yang memicu tekanan sosial dan perilaku seperti terus memeriksa media sosial hingga mengganggu keseimbangan kehidupan sehari-hari.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep Fear of Missing Out (FoMO) yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yang menyatakan bahwa FoMO merupakan kecemasan yang muncul akibat persepsi bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih menarik atau memuaskan. Kondisi ini berkaitan dengan kebutuhan dasar individu akan keterhubungan sosial (relatedness) dalam kerangka Self-Determination Theory, di mana individu terdorong untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial orang lain melalui media digital. Hasil penelitian ini yang menunjukkan tingkat FoMO berada pada kategori moderat dengan kecenderungan perilaku seperti pemeriksaan media sosial secara berlebihan, perbandingan sosial, serta kekhawatiran tertinggal informasi, juga didukung oleh penelitian Oberst et al. (2017) yang mengemukakan bahwa FoMO berkorelasi dengan penggunaan media sosial yang intens dan berdampak pada kesejahteraan emosional individu.

2. Tingkat Perilaku Belanja Online Impulsif

Hasil pengolahan data menunjukkan rata-rata skor perilaku belanja online impulsif sebesar 69,30 dengan nilai minimum 38, maksimum 99, dan rentang 61, yang menandakan kecenderungan pada tingkat moderat hingga tinggi. Temuan ini didukung oleh observasi pada platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee, di mana mahasiswa sering membagikan pembelian, mengikuti promosi singkat, dan membeli berdasarkan dorongan sesaat, dengan karakteristik seperti spontanitas, dorongan kuat, stimulasi, serta kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi sebagaimana dijelaskan oleh Rook.

Perilaku belanja online impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan didorong oleh keinginan sesaat saat berbelanja di e-commerce, sering dipengaruhi oleh desain platform, rekomendasi algoritma, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren. Perilaku ini ditandai oleh spontanitas, kekuatan atau kompulsi, dorongan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat setelah pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Rook (1987), yang mendefinisikan impulse buying sebagai pembelian yang terjadi secara tiba-tiba, tidak terencana, dan disertai dorongan kuat yang sulit dikendalikan. Karakteristik yang ditemukan dalam penelitian ini, seperti spontanitas, dorongan kuat, stimulasi emosional, serta kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi, mencerminkan dimensi utama perilaku impulsif sebagaimana dijelaskan oleh Rook. Tingginya kecenderungan perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa juga menunjukkan adanya peran faktor emosional dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, perilaku ini dapat dijelaskan melalui teori stimulus–organism–response (S-O-R), di mana stimulus berupa desain platform digital, promosi terbatas (flash sale), serta rekomendasi algoritma memengaruhi kondisi internal individu (emosi dan dorongan), yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Dalam konteks ini, platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace berperan sebagai stimulus yang kuat melalui visualisasi produk, ulasan pengguna, serta fitur pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif individu. Misalnya, penelitian oleh Verhagen dan van Dolen (2011) menemukan bahwa rangsangan dalam lingkungan belanja online, seperti tampilan produk dan interaksi sosial, dapat meningkatkan emosi positif yang berujung pada pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Beatty dan Ferrell (1998) juga menunjukkan bahwa dorongan impulsif dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional yang muncul saat proses berbelanja berlangsung.

3. Pengaruh FoMO terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku belanja online impulsif, dengan nilai F hitung 32,204 dan signifikansi 0,000 (< 0,05) yang menandakan model regresi layak digunakan. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,220 menunjukkan bahwa FoMO menjelaskan 22,0% variasi perilaku belanja online impulsif, sedangkan 78,0% dipengaruhi oleh faktor lain, sehingga FoMO merupakan prediktor signifikan namun bukan satu-satunya faktor. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan pengaruh positif FoMO terhadap impulsive buying dalam konteks promosi daring, live streaming, dan hedonic shopping.

Penelitian lain seperti oleh Dedi Andriansah, Novia Aishwarya Irza, dan Triyola Agustina juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga semakin tinggi FoMO maka semakin besar kecenderungan pembelian spontan tanpa perencanaan. Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Fear of Missing Out terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 25 UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebesar 22%, sementara 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara teoretis, temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep FoMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), di mana individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung mengalami kecemasan sosial akibat kekhawatiran tertinggal pengalaman orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial, termasuk mengikuti tren konsumsi yang berkembang di media digital. Dalam konteks ini, pembelian impulsif menjadi salah satu bentuk respons untuk mengurangi kecemasan tersebut sekaligus mempertahankan keterlibatan sosial.

KESIMPULAN

1. Tingkat Fear of Missing Out (FOMO) pada mahasiswa berada dalam kategori rendah hingga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa hanya sesekali merasa takut tertinggal informasi atau momen penting di media sosial, namun tidak sampai pada tingkat yang mengganggu keseharian mereka.
2. Tingkat Perilaku Belanja Online Impulsif berada pada kategori sedang, yang berarti mahasiswa kadang-kadang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, terutama ketika melihat promosi menarik atau rekomendasi dari media sosial.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,220. Artinya, Fear of Missing Out memberikan pengaruh sebesar 22% terhadap perilaku belanja online impulsif, sedangkan 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, kondisi emosi, atau lingkungan sosial.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fear of Missing Out terhadap perilaku belanja online impulsif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.
5. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif bersifat nyata namun tidak dominan. Hal ini berarti FOMO memang berperan dalam mendorong perilaku impulsif, tetapi masih ada faktor-faktor lain yang lebih kuat memengaruhi keputusan mahasiswa dalam berbelanja secara online

DAFTAR PUSTAKA

Hananto, A. L., & Sugiharto. (2022). The effect of fear of missing out (FOMO) and hedonic shopping motivation on impulse buying in e-commerce. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 1–12.

Hodkinson, C. (2019). Fear of missing out (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. Journal of Marketing Communications, 25, 65–88.

Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2019). The role of hedonic motivation and FOMO on the impulsivity of e-commerce users during COVID-19 pandemics in Indonesia. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Istanbul.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). Laporan Perkembangan E-Commerce di Indonesia. Jakarta: Kementerian Perdagangan.

Kim, S. C., & Jang, S. J. (2014). The effects of time-limited promotions on consumers' online purchase intentions. Journal of Marketing Channels, 21(4), 211–223.

Kredivo & Katadata. (2023). Laporan Perilaku Konsumen Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi. https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2023/06/2023-Indonesia-e-Commerce-Behavior-Report.pdf

Livingstone, S. (2018). iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy and completely unprepared for adulthood. Journal of Children and Media, 12, 118–123.

Oberst, U., et al. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. Journal of Adolescence, 55, 51–60.

Observasi bulan Oktober 2025 di lingkungan kampus UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
Pandey, R., & Chawla, D. (2021). Understanding impulse buying behavior in online shopping: A systematic review. Journal of Consumer Behaviour, 20(4), 789–801.
Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29, 1841–1848.
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
Statista. (2023). E-Commerce in Indonesia – Statistics & Facts. https://www.statista.com/topics/6237/e-commerce-in-indonesia
Suardi Putra. (2026). Wawancara Pemerintah Setempat, Jorong Lambeh, Ampek Koto, Palembayan (23 Januari 2026).
Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15.
We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia
Wu, K. W., Chiu, M. L., & Chen. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. International Journal of Information Management, 52.
Zhang, Y., Xu, H., Zhao, S., & Yu. (2020). Online impulse buying: A meta-analytic review. Journal of Retailing and Consumer Services, 56, 102–112.