

# Fear of Missing Out (FoMO), Konformitas Teman Sebaya dan Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Pengguna Shopee PayLater.

Oleh:

Inggrit Nurziyah Annisak

Effy Wardati Maryam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2025

# Pendahuluan



- Digitalisasi telah mengubah cara berbelanja dengan memberikan kemudahan akses serta kenyamanan melalui platform **e-commerce** (Lesmana, 2023).
- Berbelanja menjadi aktivitas menyenangkan bagi sebagian individu. Namun, *Psychological impulse* (dorongan psikologis) memicu tindakan **belanja spontan**.
- Pembelian yang didasari oleh emosi biasanya terjadi secara spontan **tanpa perencanaan**, yang disebut sebagai **Impulsive Buying**.
- Beberapa **fenomena** yang terjadi sepanjang tahun 2023-2024 : Trend Merchandise Kpop, trend belanja makanan Cromboloni, dan Trend belanja boneka labubu.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah terdapat hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku Impulsive Buying pada remaja akhir pengguna Shopee PayLater?
2. Apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku Impulsive Buying pada remaja akhir pengguna Shopee PayLater?
3. Seberapa besar kontribusi FoMO dan konformitas teman sebaya secara simultan terhadap perilaku Impulsive Buying pada remaja akhir pengguna Shopee PayLater?

# Metode



## Jenis & Pendekatan

Kuantitatif - Korelasional



## Pengumpulan Data

- Skala *impulsive buying* (IBTS)
- Skala FoMO
- Skala Konformitas Teman Sebaya



## Populasi & Sampel

Populasi : Seluruh remaja berusia 18-22 tahun di Kabupaten Sidoarjo. (193.546 subjek)

Sampel : Tabel Isaac dan Michael 5% (383 responden) - *accidental sampling*.



## Teknik Analisis Data

Uji asumsi klasik :

1. Uji normalitas
2. Uji linieritas
3. Uji multikolinieritas.

Analisis regresi linier berganda :

1. Uji F
2. Uji T
3. Uji Koefisien Determinasi



## Variabel Penelitian

Variabel Bebas :

1. Fear of Missing Out (X1)
2. Konformitas Teman Sebaya (X2)

Variabel Terikat :

1. Impulsive Buying (Y)

# Hasil

**Tabel 1.**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H <sub>1</sub>	Regression	42737.620	2	21368.810	<b>517.628</b>	<b>&lt; .001</b>
	Residual	15687.231	380	41.282		
	Total	58424.851		382		

*Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.*

**Tabel 2.**  
**Uji T (Parsial)**

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H <sub>0</sub>	(Intercept)	63.765	0.632		100.905	< .001		
H <sub>1</sub>	(Intercept)	-0.589	2.247		-0.262	0.793		
	FoMO	0.538	0.063	0.371	8.601	<b>&lt; .001</b>	0.379	2.636
	Konformitas teman sebaya	0.966	0.078	0.532	12.322	<b>&lt; .001</b>	0.379	2.636

**Tabel 3.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary - Insecure

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
H <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	12.367
H <sub>1</sub>	0.855	<b>0.731</b>	0.730	6.425

# Pembahasan

- Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai F 517.628 dengan tingkat signifikansi p 0,001 kurang dari 0.05 artinya menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya memiliki **hubungan signifikan** dengan *impulsive buying* pada remaja akhir pengguna shopee paylater.
- Pada tabel 2, ditinjau dari **masing-masing** variabel, FoMO memiliki hubungan signifikan dengan *impulsive buying*, ditunjukkan oleh nilai p sebesar  $0.001 < 0,5$ . Begitu pula, konformitas teman sebaya juga berhubungan signifikan dengan *impulsive buying*, dengan nilai p sebesar  $0.001 < 0,5$ .
- Tinggi rendahnya FoMO pada individu berpengaruh terhadap *impulsive buying* dengan membuat individu khawatir tertinggal tren sehingga mereka membeli tanpa pertimbangan matang. Begitu pula dengan konformitas teman sebaya, semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi intensitas individu dalam melakukan *impulsive buying*.
- Pada tabel 3, nilai  $R^2$  0,731 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi efektif terhadap variabel dependen. Sebesar **73,1%** dari varians *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh FoMO dan konformitas teman sebaya, sementara 26,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Dengan tingkat kontribusi yang cukup besar menunjukkan bahwa remaja yang mengalami tingkat FoMO tinggi dan tingkat konformitas teman sebaya yang tinggi cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian online.

# Temuan Penting Penelitian

- Pada penelitian ini menemukan bahwa **aspek afektif** lebih **dominan** dalam *impulsive buying* dibandingkan aspek kognitif. Keputusan pembelian sering kali dipicu oleh emosi, baik positif (kebahagiaan) maupun negatif (kesedihan atau stres). Individu cenderung berbelanja impulsif untuk memperkuat perasaan positif atau mengatasi emosi negatif, menunjukkan bahwa **dorongan emosional** lebih berperan daripada pertimbangan rasional (Verplanken, B., & Herabadi, A. G, 2001).
- Hasil Penelitian ini berbeda dengan penelitian (Syandana, 2024) menyatakan bahwa FoMO tidak berhubungan dengan *impulsive buying* karena faktor kontrol diri dan subjective knowledge. Individu dengan kontrol diri tinggi dan pengetahuan produk yang baik, lebih rasional dalam berbelanja.

# Manfaat Penelitian

- Penelitian ini memberikan kontribusi besar dalam memahami dinamika psikologis generasi muda di era digital, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif berbasis platform keuangan digital seperti Shopee PayLater.
- Dengan mengungkap bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* dan tekanan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, penelitian ini menjadi *wake-up call* bagi masyarakat, pelaku industri, dan pembuat kebijakan untuk lebih serius dalam menangani isu kesehatan mental dan literasi keuangan digital pada remaja.

# Referensi

- 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>
- Aulia, N. (2021). Hubungan Antara Body Image Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Remaja Putri.
- Aurira, P., Andayani, T. R., Supratiwi, M., & Nursodiq, F. (2023). Fear of Missing Out Scale Adaptation in Indonesia. *Psychological Research on Urban Society*, 6(2). <https://doi.org/10.7454/proust.v6i2.1127>
- Azizah, N. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah, 15(1), 37–48.
- Dyatmika, P. B. P., Weliangan, H., & Huda, N. (2023). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(4), 179–193. <https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i4.9060>
- Humaira, Z. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Fear of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh. *Skripsi*, 48–50.
- Jamal, A. F. (2023). Hubungan Antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Siswa Penggemar K-Pop di SMA Negeri 10 Semarang. *Skripsi*, 15018, 1–23.
- Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. 5(1), 588–594.
- Kurniawan, R. A. D. I., Manajemen, P. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2021). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi ( Studi kasus pada SHOPEE ) Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Impulsive Buying Pada Dewasa Awal. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5817–5828. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i6.7212>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental Student Experiences The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- 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(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>

