

Fear of Missing Out (FoMO), Peer Conformity and Impulsive Buying in Late Adolescent Shopee PayLater users

[Fear of Missing Out (FoMO), Konformitas Teman Sebaya dan Impulsive Buying Pada Remaja Akhir Pengguna Shopee Paylater]

Inggrit Nurziyah Annisak¹⁾, Effy Wardati Maryam²⁾

¹⁾Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: effywardati@umsida.ac.id

Abstract. *Adolescence is transition period from childhood to adulthood marked by physical, biological, socio-emotional, cognitive changes. During this period, adolescents are often influenced by psychological factors such as FoMO and peer conformity, which encourage impulsive buying behavior. This study aims to determine the relationship between FoMO, peer conformity, impulsive buying in late adolescent Shopee PayLater users in Sidoarjo. With quantitative correlational approach, this study involved 383 respondents aged 18–22 years who were selected using accidental sampling techniques. The research instruments included the FoMO scale, peer conformity, impulsive buying which had been tested for validity and reliability. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of JASP version 17. The results showed a p value of $0.001 < 0.05$, which means that there's significant relationship between FoMO and peer conformity with impulsive buying, with a contribution of 73.1%. FoMO, peer conformity each have significant positive effect on impulsive buying.*

Keywords - *Fear of Missing Out (FoMO), Peer Conformity, Impulsive Buying, Late Adolescence*

Abstrak. *Masa remaja merupakan masa transisi dari kanak-kanak ke dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, biologis, sosial-emosional, dan kognitif. Pada masa ini, remaja sering kali terpengaruh oleh faktor psikologis seperti FoMO dan konformitas teman sebaya, yang mendorong perilaku impulsive buying. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara FoMO, konformitas teman sebaya, dan impulsive buying pada remaja akhir pengguna Shopee PayLater di Kabupaten Sidoarjo. Dengan pendekatan kuantitatif korelasional, penelitian ini melibatkan 383 responden berusia 18–22 tahun yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen penelitian mencakup skala FoMO, konformitas teman sebaya, dan impulsive buying yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan JASP versi 17. Hasil penelitian menunjukkan nilai $p < 0,05$, yang artinya terdapat hubungan signifikan antara FoMO dan konformitas teman sebaya dengan impulsive buying, dengan kontribusi sebesar 73,1%. FoMO dan konformitas teman sebaya masing-masing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap impulsive buying.*

Kata Kunci - *Fear of Missing Out (FoMO), Konformitas Teman Sebaya, Impulsive Buying, Remaja Akhir*

I. PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan perkembangan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa, yang melibatkan perubahan fisik, biologis, sosio-emosional dan kognitif [1]. Santrock mengklasifikasikan masa remaja ke dalam periode awal dan periode akhir. Remaja akhir memiliki rentang usia dari 18 hingga 22 tahun. Dengan fase yang dipenuhi dengan pencarian jati diri, remaja akan melakukan segala hal yang diinginkannya dan dapat meningkatkan penilaian terhadap dirinya sendiri.

Hal ini menjadi salah satu pemicu yang menyebabkan remaja mudah terpengaruh oleh barang dan jasa yang dipromosikan di media online dan dipasaran. Digitalisasi telah mengubah cara berbelanja dengan memberikan kemudahan akses serta kenyamanan melalui platform e-commerce. Saat ini, terdapat banyak e-commerce di Indonesia, salah satunya shopee. Shopee berada di peringkat pertama dengan hasil 31%, disusul Lazada dengan hasil 20,3%, dan Tokopedia 16,9%, hasil ini merupakan hasil survei dailysocial.id mengenai platform e-commerce yang paling populer di Indonesia.

Bagi sebagian individu, berbelanja menjadi aktivitas yang menyenangkan. Goldenson menjelaskan dorongan psikologis (psychological impulse) pada individu diartikan sebagai kekuatan atau desakan tak tertahan, yang memicu keinginan tiba-tiba untuk bertindak tanpa pertimbangan sebelumnya. Goldenson mengatakan bahwa dorongan kuat ini seringkali sulit untuk dikontrol, karena individu seringkali merasa sulit menolak hal-hal yang dianggap menyenangkan[2]. Individu dapat menetapkan prioritas antara barang yang dapat ditunda atau yang harus dibeli

segera. Namun, pembelian yang dimotivasi oleh emosi terkadang terjadi. Pembelian ini biasanya terjadi secara spontan tanpa perencanaan dan dikenal sebagai impulsive buying.

Impulsive buying menurut Verplanken & Herabadi adalah pembelian yang tidak rasional karena dilakukan secara cepat dan tanpa rencana, dipengaruhi oleh dorongan emosional dan disertai gejolak konflik pikiran[3]. Sedangkan menurut Rook & Gardner impulsive buying yaitu pembelian yang dipicu oleh dorongan spontan dan kuat serta keinginan yang muncul tanpa perencanaan yang matang[4]. Menurut Verplanken dan Herabadi, impulsive buying terdiri dari aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan kurangnya pertimbangan dan perencanaan, sedangkan aspek afektif melibatkan dorongan emosional serta perasaan senang setelah pembelian tanpa rencana.

Fenomena impulsive buying yang terjadi di masyarakat lebih banyak terjadi di kalangan remaja[5]. Kelompok usia 18 hingga 21 tahun memiliki kecenderungan impulsive buying yang lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya[2]. Selanjutnya, hasil penelitian Ramadhan pada mahasiswa menunjukkan bahwa penggunaan Shopee PayLater memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying dengan kontribusi sebesar 94,4% [6].

Berdasarkan hasil survey awal menggunakan wawancara terhadap empat remaja berusia 18-22 tahun di Sidoarjo, ditemukan bahwa pembelian yang dilakukan oleh responden terjadi secara spontan saat membuka aplikasi e-commerce Shopee, serta setelah melihat promosi di media sosial, diikuti dengan pencarian informasi harga dan kualitas produk. Responden mengatakan aktivitas berbelanja online yang dilakukan diikuti oleh adanya dorongan teman sebayanya agar segera membeli barang tersebut. Rata-rata mereka berbelanja 5 hingga 6 kali per bulan menggunakan pembayaran Shopee PayLater dengan cicilan 1 hingga 6 bulan. Akumulasi hutang dan biaya keterlambatan, menyebabkan responden stres dan cemas saat jatuh tempo pembayaran. Namun, responden tetap merasa senang karena dapat memiliki barang yang diinginkan. Hasil survey menunjukan bahwa terdapat permasalahan impulsive buying.

Remaja yang melakukan impulsive buying terus-menerus dapat menimbulkan dampak negatif yaitu perilaku berhutang. Jika individu memiliki hutang berlebihan dan tidak mampu membayar, mereka beresiko mendapat teror dari penagih hutang dan bahkan penyitaan barang milik. Hal ini akan menyebabkan ketidakseimbangan psikologis, yang dapat menyebabkan stress atau bahkan depresi[7]. Menurut Deliana FoMO merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap impulsive buying, FoMO membuat konsumen merasa takut kehilangan kesempatan, sehingga mendorong mereka berbelanja online tanpa berpikir panjang[8].

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa impulsive buying secara signifikan dipengaruhi oleh FoMO, 68% individu melakukan transaksi dalam waktu 24 jam setelah melihat pengalaman orang lain[9]. FoMO pertama kali diperkenalkan dalam penelitian[10]. FoMo merupakan kondisi psikologis yang menyebabkan individu takut dan khawatir tidak akan terhubung dengan orang lain tentang apa yang sedang terjadi. Menurut Przybylski (2013), aspek-aspek FoMO yaitu ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan. FoMO muncul ketika individu mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan karena merasa tertinggal dari pengalaman yang dialami orang lain.

Pertama ketakutan, sebuah kondisi emosional yang muncul ketika individu merasa terancam saat terhubung atau tidak terhubung dengan suatu peristiwa atau pengalaman[11]. Dalam hal belanja online, ketakutan tidak memiliki barang yang sedang tren dapat mendorong individu untuk segera melakukan impulsive buying agar tetap sama dalam lingkungan sosialnya. Kedua, kekhawatiran, yang menunjukkan perasaan tidak diterima dalam lingkungan sosial tertentu, mendorong individu untuk menunjukkan persepsi diri yang sesuai dengan kelompok sosial yang lebih luas[11]. Kekhawatiran akan kehilangan kesempatan semakin memperkuat dorongan dalam pengambilan keputusan pembelian, sering kali tanpa pertimbangan yang matang. Ketiga, kecemasan dimana individu merasa terdorong untuk terus mengakses media sosial karena jumlah informasi yang tersedia dan membuat individu selalu terhubung dengan orang lain[11]. Sementara itu, kecemasan akibat paparan berulang terhadap pengalaman positif orang lain di media sosial dapat memicu reaksi emosional yang mendorong perilaku impulsive buying. FoMO berperan sebagai pemicu dalam perilaku impulsive buying dengan memberikan dorongan emosional yang kuat untuk segera berbelanja agar tidak merasa tertinggal dengan kelompok sosialnya.

Fenomena FoMO umum terjadi pada generasi muda. Hasil penelitian Aurira menemukan bahwa sekitar 60% remaja di Indonesia mengalami FoMO[12]. Penelitian Kartika, menyatakan bahwa FoMO memiliki hubungan signifikan dengan impulsive buying karena individu cenderung merasa cemas dan takut ketinggalan tren atau kesempatan yang sedang viral[13]. Penelitian Ratnaningsih, mengungkapkan bahwa tingginya tingkat FoMO berhubungan dengan meningkatnya perilaku impulsive buying. Perilaku ini dipicu oleh keinginan untuk tetap terhubung dengan kelompok sosial[14]. Salah satu faktor lain yang mempengaruhi impulsive buying adalah konformitas teman sebaya[15].

Konformitas teman sebaya terjadi ketika individu menyesuaikan perilaku mereka agar diterima dalam kelompok dan menghindari konflik. Menurut Wiggins konformitas merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti keinginan dan norma yang ada pada kelompok. Menurut Myers konformitas teman sebaya adalah seseorang atau kelompok yang mencoba memaksa orang lain untuk melakukan tindakan yang sama ketika mereka melakukan suatu tindakan, atau ketika satu orang bertindak dengan cara yang sama karena orang lain bertindak seperti itu. Sementara Baron&Byrne menyebutnya sebagai pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap serta tingkah laku individu lain agar sesuai dengan norma sosial yang ada.

Terdapat dua aspek dari konformitas teman sebaya yang dikemukakan oleh Wiggins, yaitu Internalisasi dan Compliance. Internalisasi terjadi ketika individu menyesuaikan diri karena percaya bahwa tindakannya benar dan sesuai dengan keinginannya[16]. Dalam hal konsumsi, individu yang mengalami internalisasi lebih cenderung membeli produk yang sering digunakan oleh teman-temannya, karena mereka mempercayai bahwa produk tersebut berkualitas atau sesuai dengan gaya hidup mereka. Sedangkan compliance adalah perilaku menyesuaikan diri dengan kelompok untuk memperoleh pujian serta menghindari hukuman[16]. Individu yang mengalami compliance cenderung membeli suatu barang hanya karena teman sebayanya melakukannya dan takut dikucilkan jika tidak mengikuti tren konsumsi kelompok.

Perilaku berbelanja kini menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini berkaitan dengan faktor impulsive buying yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, khususnya teman sebaya. Penelitian Lianto & Kurniawati menunjukkan adanya hubungan signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying[16]. Ketika teman sebaya merekomendasikan suatu produk atau menunjukkan antusiasme terhadap suatu tren belanja, individu merasa terdorong untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang matang, guna mempertahankan status sosialnya dalam kelompok.

Penelitian sebelumnya Muharam meneliti dampak FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop[17]. Namun, peneliti belum menemukan penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan antara FoMo, konformitas teman sebaya dengan impulsive buying pada remaja akhir pengguna shopee paylater. Penelitian yang ada masih terbatas pada e-commerce secara umum, sementara penggunaan shopee paylater belum banyak diteliti secara mendalam. Penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun shopee merupakan platform e-commerce paling populer di Indonesia, aspek psikologis pengguna layanan paylater masih menjadi area yang perlu eksplorasi lebih lanjut.

Karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan FoMo, konformitas teman sebaya dengan impulsive buying pada remaja akhir pengguna shopee paylater. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah FoMo dan konformitas teman sebaya memiliki hubungan signifikan terhadap impulsive buying pada remaja akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara FoMo, konformitas teman sebaya dengan impulsive buying pada remaja akhir pengguna shopee paylater.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Terdapat tiga variabel yang dikaji, yaitu Fear of Missing Out (FoMO), konformitas teman sebaya, dan impulsive buying. Populasi penelitian mencakup seluruh remaja berusia 18-22 tahun di Kabupaten Sidoarjo, dengan total 193.546 subjek. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 383 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan accidental sampling.

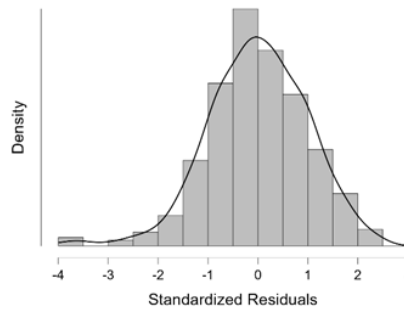
Teknik pengumpulan data menggunakan skala dengan model pertanyaan Unfavorable dan Favorable dengan pilihan jawaban Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS) dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala impulsive buying menggunakan "The Impulsive Buying Tendency Scale" (IBTS) dari Verplanken & Herabadi terdiri dari 20 pernyataan yang diadopsi dari penelitian Aulia mencakup aspek kognitif dan aspek afektif, dengan reliabilitas 0,83[18]. Skala FoMo menggunakan skala adopsi yang disusun oleh Azizah terdiri dari 12 pertanyaan meliputi aspek ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan, dengan reliabilitas 0,92[19]. Skala konformitas teman sebaya menggunakan skala adopsi yang disusun oleh Wahyu Yuliani terdiri dari 15 pertanyaan meliputi aspek internalisasi dan compliance, dengan reliabilitas 0,89[20].

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan JASP versi 17. Sebelum uji regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, linieritas, dan multikolinieritas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh pola kurva melengkung sebagaimana terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Uji Normalitas



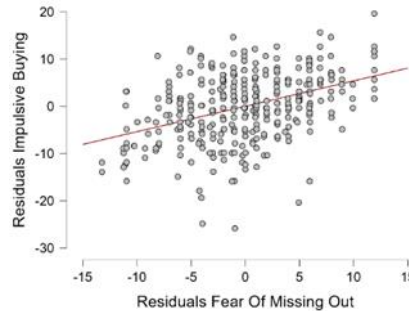
Hasil collinearity statistic, nilai VIF $2.636 < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam data penelitian, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients						Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	63.765	0.632		100.905	< .001		
H ₁	(Intercept)	-0.589	2.247		-0.262	0.793		
	FoMo	0.538	0.063	0.371	8.601	< .001	0.379	2.636
	Peer Konformity	0.966	0.078	0.532	12.322	< .001	0.379	2.636

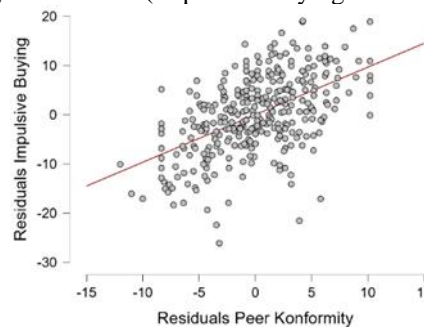
Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa variabel Fear Of Missing Out dan Impulsive Buying memiliki data yang linear.

Gambar 2. Uji Linieritas
Partial Regression Plots (Impulsive Buying vs Fear Of Missing Out)



Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa variabel Peer Konformity dan Impulsive Buying memiliki data yang linear.

Gambar 3. Uji Linieritas
Partial Regression Plots (Impulsive Buying vs Peer Konformity)



Pada tabel 2, nilai R 0,855 dan R² 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.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary - Insecure				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	12.367
H ₁	0.855	0.731	0.730	6.425

Pada tabel 3, hasil uji hipotesa menunjukkan nilai F sebesar 517.628 dengan nilai $p < 0.001$, yang berarti signifikan. Dengan demikian, FoMO dan konformitas teman sebaya secara bersama-sama dapat memprediksi impulsive buying.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	42737.620	2	21368.810	517.628	< .001
	Residual	15687.231	380	41.282		
	Total	58424.851		382		

Pada tabel 4, ditinjau dari masing-masing variabel, FoMO memiliki hubungan signifikan dengan impulsive buying, ditunjukkan oleh nilai p sebesar 0.001 kurang dari 0,5. Begitu pula, konformitas teman sebaya juga berhubungan signifikan dengan impulsive buying, dengan nilai p sebesar 0.001 kurang dari 0,5.

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai F 517.628 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001 < 0,05$ artinya menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya memiliki hubungan signifikan dengan impulsive buying pada remaja akhir pengguna shopee paylater. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan remaja akhir.

Pada nilai sumbangan efektif variabel independen terhadap variabel dependen nilai R 0,855 dan R² 0,731. Artinya sebesar 73,1% dari varians impulsive buying dapat dijelaskan oleh FoMO dan konformitas teman sebaya. Sedangkan sisanya sebesar 26,9% 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.

Untuk mengetahui hubungan signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen, hasil analisis menunjukkan variabel FoMO memiliki nilai p sebesar 0,001 < 0,5 artinya terdapat hubungan signifikan dengan impulsive buying. Tinggi rendahnya FoMO pada individu berpengaruh terhadap impulsive buying dengan membuat individu khawatir tertinggal tren sehingga mereka membeli tanpa pertimbangan matang. Sesuai dengan teori FoMO yang dikemukakan Przybylski, FoMO adalah perasaan cemas dan takut kehilangan momen berharga, yang memicu

individu untuk mengikuti tren. Paparan terus-menerus terhadap pengalaman positif orang lain dapat menimbulkan tekanan untuk mengejar kesenangan atau status sosial yang sama.

Penelitian Ratnaningsih juga mengungkapkan bahwa tingginya tingkat FoMO berhubungan dengan meningkatnya perilaku impulsive buying[14]. Perasaan ini mendorong individu untuk segera membeli produk atau layanan tanpa pertimbangan matang, sehingga meningkatkan frekuensi dan intensitas impulsive buying. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Kartika yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara tingkat FoMO individu dengan kecenderungan mereka untuk melakukan impulsive buying[13].

Individu dengan FoMO tinggi akan terdorong untuk membeli secara impulsif ketika suatu barang menjadi viral guna menghindari ketertinggalan dan keterasingan dari lingkungan sosialnya, seperti fenomena boneka labubu dalam penelitian Kartika. Beberapa penelitian, seperti Ratnaningsih maupun Kartika menunjukkan bahwa FoMO bukan hanya sebuah perasaan yang dialami secara individu, tetapi telah menjadi faktor psikologis yang mempengaruhi pola konsumsi di tingkat masyarakat luas.

Selanjutnya ditinjau dari variabel konformitas teman sebaya diperoleh hasil nilai $p\ 0,001 < 0,5$ menunjukkan adanya hubungan signifikan dengan impulsive buying. Ini menunjukkan bahwa remaja akhir cenderung mengikuti pola konsumsi teman sebayanya karena mereka membutuhkan pengakuan sosial. Artinya semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin tinggi intensitas individu dalam melakukan impulsive buying. Meskipun konformitas dapat menjaga harmoni sosial, tetapi dapat berdampak negatif, yaitu melakukan keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori konformitas sosial yang dikemukakan oleh Asch, individu sering kali cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok, bahkan jika itu berarti mengabaikan persepsi mereka sendiri.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Lianto & Kurniawati menunjukkan adanya hubungan signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap impulsive buying karena individu dengan tingkat konformitas tinggi lebih rentan melakukan impulsive buying untuk memperoleh penerimaan sosial atau menghindari perasaan keterasingan. Konformitas seperti ini dapat mengurangi kemampuan seseorang untuk membuat keputusan pembelian yang berkelanjutan dan bijaksana, yang pada akhirnya akan berdampak pada stabilitas keuangan mereka.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa aspek afektif dalam impulsive buying lebih dominan dibandingkan dengan aspek kognitif. Hal ini menunjukkan bahwa impulsive buying sering kali didorong oleh emosi dari pada pertimbangan rasional. Ketika individu menghadapi situasi pembelian, emosi seperti kegembiraan, stres, sering kali menjadi pemicu pengambilan keputusan. Pengalaman emosional yang positif, seperti kebahagiaan, dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan impulsive buying karena keinginan untuk memperkuat perasaan tersebut. Sementara, pengalaman emosional yang negatif, seperti kesedihan, juga dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian sebagai cara menghibur diri. Ini menunjukkan bahwa dorongan emosional lebih dominan memengaruhi keputusan dalam situasi impulsive buying.

Terdapat perbedaan dengan penelitian Syandana, yang mengungkapkan bahwa tidak terdapat hubungan antara FoMO dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna aplikasi e-commerce[21]. 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. Namun, penelitian ini justru membuktikan bahwa FoMO memiliki hubungan signifikan dengan impulsive buying.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya memiliki hubungan yang signifikan terhadap impulsive buying pada remaja akhir. Temuan ini menegaskan bahwa remaja akhir yang mengalami FoMO dan konformitas teman sebaya lebih rentan terhadap perilaku impulsive buying. Aspek afektif, terutama emosi lebih dominan dibandingkan aspek kognitif. Peneliti menyarankan remaja akhir untuk mencegah FoMO dengan detox sosial media, bertujuan agar individu hanya menggunakan aplikasi yang benar-benar dibutuhkan. Remaja akhir juga disarankan untuk mencegah konformitas teman sebaya dengan meningkatkan kontrol diri dalam menghadapi tekanan teman sebaya yang mendorong perilaku impulsive buying. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan populasi dengan mempertimbangkan kelompok usia yang lebih beragam. Selain itu, variabel seperti self-control, self-esteem, dan mindfulness dapat dipertimbangkan untuk penelitian mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini, terutama para responden yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan, serta pihak-pihak yang membantu dalam distribusi kuesioner dan pengumpulan data di lapangan.

REFERENSI

- [1] M. R. Rais, "Kepercayaan Diri (Self Confidence) Dan Perkembangannya Pada Remaja," *Al-Irsyad*, Vol. 12, No. 1, P. 40, 2022, Doi: 10.30829/Al-Irsyad.V12i1.11935.
- [2] S. Rizqiyah, "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Impulsive Buying Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2020-2022.," *Etheses.Uin-Malang.Ac.Id*, 2023.
- [3] P. B. P. Dyatmika, H. Weliangan, And N. Huda, "Impulsive Buying Pada Dewasa Awal Pengguna Shopee Paylater Ditinjau Dari Mindfulness," *Arjwa J. Psikol.*, Vol. 2, No. 4, Pp. 179–193, 2023, Doi: 10.35760/Arjwa.2023.V2i4.9060.
- [4] A. F. Jamal, "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siswa Penggemar K-Pop Di Sma Negeri 10 Semarang," *Skripsi*, No. 15018, Pp. 1–23, 2023.
- [5] E. V. Adri, D. Setiawan, And O. Methindo, "Relationship Of Conformity With Adolescent Impulsion Buying Behavior On Fashion Products In Marketplace With Self-Control As A Moderating Variable," *Tazkiya J. Psychol.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 133–143, 2021, Doi: 10.15408/Tazkiya.V9i2.22523.
- [6] R. A. Ramadhan, "No Title," *Pengaruh Pengguna. Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impuls. Buy. (Studi Kuantitatif Pengguna. Shopee Paylater Pada Civ. Akad. Fak. Ilmu Sos. Dan Ilmu Polit. Di Univ. Pas. Bandung).* *Skripsi(S1) Thesis, Fisip Unpas*, 2024, [Online]. Available: [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/70847](http://Repository.Unpas.Ac.Id/Id/Eprint/70847)
- [7] D. S. Rosadi And I. Andriani, "Hubungan Impulsive Buying Dengan Perilaku Berhutang Pada Pengguna Pinjaman Online," *Jimps J. Ilm. Mhs. Pendidik. Sej.*, Vol. 8, No. 4, Pp. 3655–3664, 2023, [Online]. Available: [Https://Jim.Usk.Ac.Id/Sejarah](https://Jim.Usk.Ac.Id/Sejarah)
- [8] N. A. E. L. A. S. H. Salwa Rana Deliana, "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," *J. Manag. Sci.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 206–216, 2024, [Online]. Available: Www.Exsys.Iocspublisher.Org/Index.Php/Jmas
- [9] R. A. D. I. Kurniawan, P. S. Manajemen, S. Tinggi, And I. Ekonomi, "Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Behavior Dengan Purchase Intention Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Shopee) Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana," 2021.
- [10] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. Dehaan, And V. Gladwell, "Motivational, Emotional, And Behavioral Correlates Of Fear Of Missing Out," *Comput. Human Behav.*, Vol. 29, No. 4, Pp. 1841–1848, 2013, Doi: 10.1016/J.Chb.2013.02.014.
- [11] Z. Humaira, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Uin Ar-Raniry Banda Aceh," *Skripsi*, Pp. 48–50, 2022.
- [12] R. N. Fitriyani And A. Akbar, "Pengaruh Fomo, Sales Promotion, Metode Pembayaran Terhadap Impulsiver Buying," *Jppi (Jurnal Penelit. Pendidikan)*, Vol. 10, No. 1, Pp. 472–484, 2024.
- [13] D. Kartika, M. H. Fardhani, And R. D. Anggraeni, "Hubungan Fomo Boneka Labubu Terhadap Impulsif Buying Generasi Z Di Kota Surabaya," Vol. 5, No. 1, Pp. 588–594, 2025.
- [14] Y. R. Ratnaningsih, "Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas," Vol. 11, No. 3, 2022.
- [15] Mira Prabasita Pudyastari, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pada Mahasiswi Di Jakarta," 2019.
- [16] W. Yuliani, "Hubungan Antara Impulsive Buying Dengan Pembeli Merchandise Kpop Nct (Neo Culture Technology)," *Indones. Psychol. Res.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 102–109, 2022, Doi: 10.29080/Ipr.V4i2.667.
- [17] G. M. Muharam, D. Sulistiya, N. Sari, Z. Fahmy, And K. Zikrinawati, "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)," *J. Sunan Doe*, Vol. 1, No. 8, Pp. 2985–3877, 2023, [Online]. Available: [Https://Jurnal.Institutsunandoe.Ac.Id/Index.Php/Ese](https://Jurnal.Institutsunandoe.Ac.Id/Index.Php/Ese)
- [18] N. Aulia, "No Title," *Hub. Antara Body Image Dengan Kecenderungan Pembelian Impuls. Pada Remaja Putri*, 2021.
- [19] N. Azizah, "No Titleελενη," *Pengaruh Fear Missing Out Tren Prod. Kosmet. Di Apl. Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekon. Syariah*, Vol. 15, No. 1, Pp. 37–48, 2024.
- [20] Wahyu Yuliani, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Impulsive Buying Pada Remaja Pembeli Merchandise K-Pop Nct (Neo Culture Technology)," *Skripsi*, Pp. 1–85, 2021, [Online]. Available: [Http://Digilib.Uinsa.Ac.Id/52029/](http://Digilib.Uinsa.Ac.Id/52029/)
- [21] D. Syandana, "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan

Akuntansi),” Vol. 8, No. 3, Pp. 691–705, 2024.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.