

HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO SEBAGAI *CUSTOMER* NAJMIA BEAUTY

Khaila Atikah Putri Surachman¹, Vemita Sinantia¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

khailasrch@gmail.com

ABSTRAK

Maraknya tren kecantikan di media sosial mendorong mahasiswa untuk segera memiliki produk yang sedang populer, sehingga memicu pembelian spontan di toko kosmetik sekitar kampus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai *customer* Najmia Beauty. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan melibatkan 97 mahasiswa Universitas Diponegoro berusia di atas 18 tahun yang memiliki riwayat berbelanja di Najmia Beauty, dipilih melalui teknik *convenience sampling*. Pengumpulan data menggunakan hasil modifikasi Skala FoMO (12 aitem, $\alpha = 0.918$) dan konstruksi Skala Pembelian Impulsif (19 aitem, $\alpha = 0.892$). Analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara FoMO dengan pembelian impulsif ($R = 0,414$; $p < 0,001$), dengan kontribusi sebesar 17%. Mayoritas subjek berada pada kategori rendah untuk FoMO (38,1%) dan kategori sedang untuk pembelian impulsif (58,8%). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsif.

Kata kunci: *fear of missing out*; pembelian impulsif; mahasiswa

***THE RELATIONSHIP BETWEEN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) AND
IMPULSIVE BUYING AMONG STUDENTS AT DIPONEGORO
UNIVERSITY AS CUSTOMERS OF NAJMIA BEAUTY***

Khaila Atikah Putri Surachman¹, Vemita Sinantia¹

*¹Faculty of Psychology, Diponegoro University
Prof. Mr. Sunario street, Tembalang, Semarang, 50275*

khailasrch@gmail.com

ABSTRACT

The prevalence of beauty trends on social media drives students to immediately acquire popular products, thereby triggering spontaneous purchases at cosmetic stores near the campus. This study aims to examine the relationship between fear of missing out (FoMO) and impulsive buying among students at Diponegoro University who are customers of Najmia Beauty. This study employed a quantitative correlational approach involving 97 Diponegoro University students over the age of 18 who had a history of shopping at Najmia Beauty, selected through convenience sampling. Data collection utilized the modification FoMO Scale (12 items, $\alpha = 0.918$), and construct the Impulsive Buying Scale (19 items, $\alpha = 0.892$). Data analysis employed simple linear regression. The results of the study indicate a significant positive relationship between FoMO and impulsive buying ($R = 0.414$; $p < 0.001$), with a contribution of 17%. The majority of subjects fell into the low category for FoMO (38.1%) and the moderate category for impulsive buying (58.8%). These findings suggest that the higher the level of FoMO, the higher the tendency toward impulsive buying.

Keywords: *fear of missing out, impulsive buying, college students*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, lingkungan kampus menjadi salah satu ruang yang memperlihatkan terjadinya perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, di mana mahasiswa tidak hanya mengonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun juga sebagai penunjang gaya hidup, identitas sosial, serta respons terhadap tren yang berkembang di masyarakat (Ribeiro dkk., 2019). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumsi didefinisikan sebagai pemakaian barang yang dihasilkan melalui kegiatan produksi, misalnya yang berkaitan dengan kebutuhan primer yaitu makanan dan pakaian. Definisi ini menunjukkan bahwa konsumsi memiliki cakupan yang luas, sehingga dalam konteks mahasiswa, konsumsi tidak hanya sebatas pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan juga menjadi bagian dari cara mereka mengekspresikan diri dan beradaptasi dengan lingkungan sosial di kampus.

Dalam praktiknya, pola konsumsi mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh faktor individual seperti dorongan emosional. Emosi seperti rasa senang, bosan, stres, atau sekadar keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan kerap mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan urgensi dan manfaat barang tersebut. Selain faktor individu, aspek sosial juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif yang bersifat kompulsif, seperti

pengaruh teman sebaya, tren pergaulan, serta kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kampus (Solomon, dalam Madichie, 2009). Temuan ini menandakan bahwa konsumsi tidak semata-mata dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai sarana aktualisasi diri dan menjaga eksistensi sosial (Salendra, 2014).

Konsumen cenderung memilih berbelanja di toko *offline* karena dapat memperoleh produk secara langsung tanpa perlu menunggu proses pengiriman (Gokinson & Belgiawan, 2024). Toko *offline* masih memiliki keunggulan dibandingkan dengan *platform* belanja *online* karena mampu memberikan pengalaman belanja yang bersifat nyata dan langsung (Xu dkk., 2022). Spence (2019) mengemukakan bahwa lingkungan toko yang dirancang secara multisensorik mampu memicu respons emosional dan kognitif konsumen secara cepat, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian kosmetik atau produk sejenis, konsumen juga mendapatkan keuntungan dengan mencoba *tester* terlebih dahulu sehingga dapat memastikan kecocokan warna, aroma, maupun tekstur produk, dan terhindar dari risiko salah memilih varian (Faishal, 2025). Bagi sebagian orang, terutama mahasiswa dengan aktivitas padat, kecepatan mendapatkan produk menjadi nilai tambah yang sangat penting. (Hirche dkk., 2022).

Terdapat beberapa toko kosmetik di daerah Tembalang, Najmia Beauty merupakan salah satu toko kosmetik yang letaknya strategis di sekitar kawasan

kampus. Lokasi toko yang dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa menjadikan toko ini mudah dijangkau tanpa harus menempuh jarak yang jauh, sehingga mahasiswa dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan terutama dalam kondisi mendesak maupun sekadar rasa ingin tahu terhadap produk baru. Keunggulan lokasi strategis ini memperkuat daya tarik Najmia Beauty sebagai pilihan utama mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas.

Konsumen di Najmia Beauty dapat dilihat dari tingginya antusiasme mahasiswa dalam melakukan pembelian produk kecantikan secara langsung di toko tersebut. Berdasarkan hasil observasi peneliti, mayoritas konsumen yang datang untuk berbelanja merupakan konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun. Hal ini juga diperkuat oleh hasil wawancara singkat dengan petugas toko yang menyatakan bahwa pelanggan terbanyak berasal dari mahasiswa Universitas Diponegoro, meskipun terdapat pula konsumen dari universitas lain serta masyarakat umum. Banyaknya mahasiswa Universitas Diponegoro yang berbelanja di Najmia Beauty menunjukkan bahwa toko tersebut telah menjadi salah satu pusat belanja produk kecantikan yang populer di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa yang berbelanja di Najmia Beauty sering kali melakukan pembelian secara tiba-tiba setelah melihat produk kecantikan yang sedang viral di media sosial atau banyak digunakan oleh teman-temannya. Mahasiswa yang awalnya hanya berniat membeli satu produk tertentu akhirnya turut membeli *produk lain* karena melihat produk tersebut sedang populer dan ramai dibeli oleh konsumen

lain di toko (Faishal, 2025) Selain itu, tampilan *packaging* yang menarik, rak khusus produk viral, serta adanya promo terbatas juga dapat meningkatkan ketertarikan emosional konsumen untuk segera memiliki produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasi saat berada di lingkungan toko (Faishal, 2025).

Pembelian impulsif dapat dipahami sebagai perilaku membeli yang dilakukan secara mendadak tanpa rencana yang jelas sebelumnya (Verplanken & Herabadi, 2001; Rook & Gardner, 1993). Tindakan ini biasanya tidak berlandaskan pada kebutuhan mendasar, melainkan dipicu oleh dorongan sesaat yang muncul ketika konsumen berhadapan dengan suatu produk atau rangsangan tertentu di lingkungan belanja. Berbeda dengan pembelian terencana yang didasari pertimbangan matang, pembelian impulsif sering kali terjadi karena adanya rasa tertarik yang kuat, keinginan untuk segera memiliki barang, atau sekadar rasa penasaran. Dorongan ini muncul tiba-tiba dan sulit dikendalikan, sehingga konsumen kerap mengabaikan faktor rasional seperti kegunaan barang, harga, maupun kemampuan finansial.

Ketika banyak teman atau lingkungan pergaulan membeli produk kecantikan tertentu di Najmia Beauty, mahasiswa lain dapat merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak merasa tertinggal. Perasaan takut ketinggalan tren, informasi produk terbaru, maupun pengalaman berbelanja yang sedang ramai

diperbincangkan membuat individu merasa perlu segera membeli produk meskipun terkadang tidak didasarkan pada kebutuhan utama (Rinoce & Jannah, 2025).

Berdasarkan temuan awal yang diperoleh melalui metode wawancara dengan mahasiswa Universitas Diponegoro yang juga pelanggan Najmia Beauty, diketahui bahwa keputusan individu untuk melakukan pembelian secara spontan di toko *offline* dipengaruhi oleh faktor FoMO apabila teman membeli produk yang sedang promo atau diskon, didukung dengan populernya produk tersebut di internet sehingga individu memutuskan untuk membeli produk tersebut walaupun tidak di butuhkan.

FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai ketika individu merasa cemas atau takut kehilangan kesempatan dari pengalaman berharga yang sedang dialami orang lain. Konsep ini awalnya dikemukakan oleh Przybylski dkk. (2013) yang mendefinisikannya sebagai dorongan motivasional untuk selalu mempertahankan keterhubungan dengan individu lain karena adanya kebutuhan sosial yang belum terpenuhi. FoMO sering muncul dalam konteks penggunaan media sosial, di mana seseorang terdorong untuk terus memantau kegiatan lingkungannya agar tidak merasa tertinggal informasi maupun kesempatan penting. Penelitian Abel & Buff (2018) memperluas teori FoMO dan mengembangkan instrumen pengukuran untuk menguji tingkat FoMO pada pengguna media sosial dan menemukan kaitannya dengan intensitas penggunaan serta keterlibatan emosional.

Keberadaan media sosial turut memperkuat munculnya FoMO pada mahasiswa. Produk-produk yang dijual di Najmia Beauty sering kali menjadi viral melalui konten ulasan, rekomendasi *beauty influencer*, maupun unggahan teman sebaya. Kondisi ini membuat mahasiswa semakin mudah membandingkan dirinya dengan orang lain dan merasa khawatir apabila tidak memiliki produk yang sedang populer (Rinoce & Jannah, 2025). Ditambah dengan adanya promosi, diskon, serta suasana toko yang ramai pengunjung, mahasiswa dapat terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan produk yang sedang tren atau banyak diminati orang lain. Fenomena pada mahasiswa Universitas Diponegoro muncul akibat adanya pengaruh lingkungan sosial, tren kecantikan, serta dorongan untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dari kelompok pertemanannya.

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan perilaku konsumen muncul melalui tiga tahapan utama, yaitu adanya rangsangan eksternal (*stimulus*), proses psikologis internal dalam diri individu (*organism*), dan tindakan nyata sebagai respons (*response*) (Jacoby, 2002). Dalam konteks belanja, paparan informasi produk, promosi, maupun aktivitas sosial di media *online* dapat berfungsi sebagai stimulus yang menimbulkan FoMO pada konsumen. FoMO kemudian berperan sebagai kondisi psikologis internal yang memengaruhi emosi dan dorongan individu, sehingga memperkuat dorongan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berbagai penelitian terdahulu telah menempatkan perilaku pembelian impulsif terutama dalam konteks belanja *online*. Studi Moghddam dkk. (2024) menunjukkan bahwa aktivitas sederhana seperti menggulir konten di media sosial dapat memicu keputusan membeli ketika konsumen terpapar promosi visual, rekomendasi produk, atau fitur pembelian instan yang mempermudah transaksi tanpa banyak pertimbangan. Sejalan dengan itu, Bao dan Yang (2022) menegaskan bahwa pengalaman menemukan produk secara tidak sengaja (*serendipity*), rasa percaya terhadap penjual maupun *platform*, serta keterlibatan penuh dalam aktivitas belanja (*flow experience*) memperkuat kecenderungan belanja spontan. Meskipun demikian, mayoritas penelitian masih berpusat pada perilaku impulsif di ranah digital, sementara kajian yang menelaah pengaruh faktor psikologis seperti FoMO terhadap perilaku pembelian di toko *offline* masih jarang dilakukan. Kondisi di lapangan yang dapat diamati adalah adanya kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian mendadak di toko sekitar kampus akibat dorongan emosional seperti perasaan cemas saat tidak memiliki produk tersebut dan adanya tekanan sosial. Sementara itu, kondisi yang diharapkan ialah terciptanya perilaku belanja yang lebih terkontrol dan rasional sehingga konsumen tidak mudah terbawa arus tren atau dorongan sesaat.

Penelitian Handayani dan Haryadi (2023) menunjukkan keterkaitan yang signifikan antara FoMO dengan pembelian impulsif secara *online* pada remaja. Dari hasil analisis statistik, diperoleh hasil korelasi sebesar 0,616 dengan kontribusi

pengaruh sebesar 37,95% terhadap kecenderungan belanja impulsif. Penelitian ini membuktikan peningkatan FoMO pada remaja, beriringan dengan kemungkinan mereka melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan yang memadai. Fakta ini memperlihatkan bahwa masalah psikologis yang muncul akibat perkembangan teknologi dan pandemi tidak hanya berdampak pada aspek emosional, tetapi juga berimplikasi langsung terhadap perilaku konsumsi serta pengelolaan keuangan pribadi remaja. Namun, karakteristik konsumen di lokasi penelitian ini cenderung berbeda, karena mahasiswa lebih sering berinteraksi dengan toko *offline* yang letaknya strategis di sekitar kampus. Kedekatan lokasi membuat mereka lebih mudah tergoda untuk mampir dan melakukan pembelian ketika melewati toko, terutama jika dipicu rasa penasaran akibat tren yang ramai di media sosial. Dengan kondisi ini, belanja *offline* menjadi relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan fenomena FoMO, sebab dorongan untuk segera memiliki barang yang sedang populer dapat langsung diwujudkan tanpa harus menunggu proses pengiriman.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai FoMO dan pembelian impulsif masih berfokus pada konteks digital, seperti penggunaan media sosial dan belanja melalui *platform online*. Temuan studi, oleh Zhang dan Shi (2022) maupun Bao dan Yang (2022), menegaskan bahwa interaksi sosial di media *online* dan fitur belanja digital memiliki peran yang cukup penting dalam memicu perilaku konsumtif yang spontan. Akan tetapi, penelitian yang menelaah hubungan antara FoMO dengan perilaku pembelian impulsif di lingkungan toko *offline* masih sangat

terbatas. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana FoMO berperan dalam perilaku impulsif di toko *offline*.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, peneliti terdorong untuk mengkaji lebih lanjut tentang keterkaitan antara FoMO dengan pembelian impulsif pada *customer* di Najmia Beauty. Penelitian yang secara khusus menghubungkan FoMO dengan pembelian impulsif di Najmia Beauty masih belum pernah dilakukan sehingga menjadi suatu kebaruan dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang diajukan yakni apakah ada hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai *customer* Najmia Beauty?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni agar dapat mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan pembelian impulsif pada Mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai *customer* Najmia Beauty.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah pada pengembangan bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial serta memperkaya literatur pada bidang psikologi konsumen dan psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi subjek penelitian mengenai hubungan antara FoMO dengan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai *customer* Najmia Beauty.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi dan masukan terkait perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya mengenai hubungan antara FoMO dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang program edukasi literasi keuangan, pengembangan layanan konseling mahasiswa, serta kegiatan pembinaan karakter agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional, bijak, dan bertanggung jawab.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang berminat mengkaji lebih lanjut mengenai FoMO dan perilaku pembelian impulsif.