

**PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE
BUYING SKINCARE MELALUI ONLINE SHOP PADA MAHASISWI
PSIKOLOGI FIPP UNIMA**

Raphaela Relcy¹, Meisie Lenni Mangantes², Sinta E. J. Kaunang³
Universitas Negeri Manado
sintakaunang@unima.ac.id¹, meisiemangantes@unima.ac.id²,
22101133@unima.ac.id³

ABSTRACT

The rapid growth of social media and e-commerce platforms has significantly influenced consumer behavior, particularly among university students who are active users of digital technology. Continuous exposure to trends and information through social media may trigger Fear of Missing Out (FoMO), a psychological condition characterized by the fear of missing experiences, information, or activities enjoyed by others. This condition is believed to encourage impulsive buying behavior, especially in purchasing skincare products through online shopping platforms. This study aims to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on impulsive buying behavior of skincare products through online shops among female students of the Psychology Study Program, Faculty of Education and Psychology, Manado State University. The study employed a quantitative approach with an associative research design. A total of 226 respondents were selected using purposive sampling techniques. Data were collected using a FoMO scale based on the dimensions of competence, autonomy, and relatedness proposed by Przybylski et al. (2013), and an impulsive buying scale based on the cognitive and affective dimensions developed by Verplanken and Herabadi (2001). Data were analyzed using simple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The findings are expected to provide insights into the influence of FoMO on impulsive buying behavior of skincare products among female university students and contribute to the development of consumer psychology studies in the digital era.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), impulsive buying, skincare, online shopping, female university students.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan platform e-commerce telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa yang merupakan kelompok pengguna aktif teknologi digital. Paparan tren dan informasi yang terus-menerus melalui media sosial dapat memunculkan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang

dilakukan orang lain. Kondisi tersebut diduga mendorong munculnya perilaku impulsive buying, terutama dalam pembelian produk skincare melalui online shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulsive buying produk skincare melalui online shop pada mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Negeri Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 226 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala FoMO berdasarkan aspek competence, autonomy, dan relatedness dari Przybylski dkk. (2013), serta skala impulsive buying berdasarkan aspek kognitif dan emosional dari Verplanken dan Herabadi (2001). Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh FoMO terhadap perilaku impulsive buying produk skincare pada mahasiswi serta menjadi kontribusi dalam pengembangan kajian psikologi konsumen di era digital.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), impulsive buying, skincare, online shop, mahasiswi.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi. Akses internet yang semakin luas mendorong peningkatan penggunaan media sosial di berbagai kelompok usia, terutama pada kalangan mahasiswa. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas diri, interaksi sosial, serta sumber referensi dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan

media sosial turut memengaruhi gaya hidup mahasiswa, termasuk dalam mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial maupun digital.

Mahasiswa berada pada rentang usia dewasa awal, yaitu sekitar 18–24 tahun, yang ditandai dengan proses penyesuaian terhadap lingkungan sosial baru, eksplorasi identitas diri, dan peningkatan kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial. Pada tahap perkembangan ini, individu cenderung lebih sensitif terhadap pengaruh lingkungan serta memiliki keinginan yang kuat untuk terlibat dalam berbagai aktivitas sosial yang dianggap relevan dengan kelompok sebayanya. Paparan informasi yang

terus-menerus melalui media sosial menyebabkan mahasiswa semakin mudah membandingkan diri dengan orang lain dan berupaya mengikuti tren yang sedang berkembang agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Fenomena tersebut berkaitan dengan Fear of Missing Out (FoMO), yaitu kondisi psikologis yang ditandai oleh perasaan khawatir atau takut kehilangan pengalaman, aktivitas, maupun informasi yang dianggap penting oleh orang lain. FoMO muncul ketika individu merasa bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menarik atau lebih bernilai dibandingkan dirinya. Menurut teori Self-Determination Theory (SDT) yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan, FoMO merupakan konsekuensi dari tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis dasar individu, yaitu kebutuhan akan keterhubungan (relatedness), otonomi (autonomy), dan kompetensi (competence). Ketidakmampuan memenuhi kebutuhan tersebut dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk terus memantau aktivitas sosial orang lain melalui

media sosial dan berusaha mengikuti berbagai tren yang berkembang.

Fenomena FoMO semakin relevan di Indonesia mengingat tingginya tingkat penggunaan media sosial pada kelompok usia muda. Survei yang dilakukan oleh Kaloeti dkk. (2021) menunjukkan bahwa sekitar 64,6% remaja Indonesia mengalami FoMO dalam penggunaan media sosial. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa FoMO merupakan fenomena yang cukup dominan dan berpotensi memengaruhi berbagai aspek perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi.

Salah satu sektor yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial adalah industri kecantikan. Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati oleh masyarakat, khususnya perempuan usia muda. Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang bertujuan menjaga kesehatan dan penampilan kulit melalui penggunaan produk seperti cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, dan berbagai produk perawatan lainnya. Popularitas

skincare semakin meningkat karena banyaknya konten promosi, ulasan produk (review), serta rekomendasi influencer yang tersebar melalui berbagai platform media sosial.

Pertumbuhan industri skincare di Indonesia ditunjukkan oleh munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang bersaing di pasar digital. Data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa beberapa merek skincare yang mendominasi penjualan pada platform e-commerce antara lain Skintific, Wardah, Glad2Glow, Hanasui, MS Glow, Somethinc, dan Skin1004. Tingginya eksposur terhadap promosi dan ulasan produk melalui media sosial menjadikan mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen potensial yang rentan terhadap pengaruh tren kecantikan. Dalam banyak kasus, keputusan pembelian produk skincare tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren yang sedang populer.

Kemudahan akses terhadap platform e-commerce semakin memperkuat perilaku konsumsi tersebut. Belanja online menawarkan berbagai keuntungan seperti

kemudahan transaksi, efisiensi waktu, beragam pilihan produk, serta promosi yang menarik. Namun, kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan kecenderungan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsive buying. Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, serta didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Perilaku ini umumnya muncul ketika konsumen menghadapi stimulus tertentu yang memicu keinginan membeli secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensi pembelian.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan paparan terhadap tren digital dapat meningkatkan kecenderungan impulsive buying. Mahasiswa yang sering terpapar konten promosi, ulasan positif, maupun rekomendasi dari teman sebaya berpotensi melakukan pembelian secara impulsif untuk memperoleh kepuasan emosional atau mempertahankan eksistensi sosialnya. Dalam konteks produk skincare, perilaku tersebut dapat muncul ketika individu merasa perlu

mencoba produk yang sedang populer agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya. Dengan demikian, FoMO diduga menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong munculnya perilaku impulsive buying pada mahasiswa.

Data transaksi e-commerce di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce terus mengalami pertumbuhan dan mencapai ratusan triliun rupiah. Kelompok usia 18–35 tahun menjadi kontributor terbesar dalam transaksi tersebut, menunjukkan bahwa generasi muda memiliki peran dominan dalam aktivitas belanja digital. Karakteristik generasi ini yang cenderung terbuka terhadap tren baru, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki tingkat konsumsi digital yang tinggi menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil prariset yang dilakukan peneliti terhadap beberapa mahasiswi menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengaku terdorong membeli produk skincare yang

sedang populer di media sosial karena takut tertinggal tren, tertarik oleh ulasan positif, serta adanya pengaruh dari teman sebaya. Keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual maupun kesesuaian produk dengan kondisi kulit. Temuan awal tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara FoMO dengan kecenderungan impulsive buying pada pembelian produk skincare melalui online shop.

Meskipun penelitian mengenai FoMO maupun impulsive buying telah banyak dilakukan, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh FoMO terhadap impulsive buying produk skincare pada mahasiswa masih relatif terbatas, terutama dalam konteks penggunaan online shop sebagai media transaksi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana FoMO memengaruhi perilaku impulsive buying mahasiswa dalam pembelian produk skincare. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian psikologi konsumen serta menjadi dasar pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengembangkan

perilaku konsumsi yang lebih rasional di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulsive buying produk skincare melalui online shop pada mahasiswi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi Universitas Negeri Manado (UNIMA) angkatan 2023, 2024, dan 2025 yang berjumlah 517 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswi aktif Program Studi Psikologi, (2) berusia 18–24 tahun, (3) aktif menggunakan media sosial, (4) memiliki aplikasi online shop, dan (5) pernah atau sering melakukan pembelian produk skincare secara online. Jumlah

sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 226 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fear of Missing Out (FoMO), sedangkan variabel dependen adalah impulsive buying. Pengukuran FoMO mengacu pada aspek yang dikemukakan oleh Przybylski dkk. (2013), yaitu competence, autonomy, dan relatedness. Sementara itu, impulsive buying diukur berdasarkan aspek yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001), yaitu aspek kognitif dan aspek emosional.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari 30 item skala FoMO terdapat 29 item valid, sedangkan dari 30 item skala impulsive buying terdapat 29 item valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 untuk skala FoMO dan 0,931 untuk

skala impulsive buying, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dan uji linearitas menggunakan Test for Linearity, serta pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi (p) < 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap impulsive buying produk skincare melalui online shop pada mahasiswa.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. 1 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
				Statistic	Std. Error	
FoMO	226	49	145	100.39	2.032	30.546
Impulsive Buying	226	52	145	98.62	1.791	26.922
Valid N (listwise)	226					

Berdasarkan hasil uji deskripsi diatas, dapat digunakan distribusi data yang peneliti dapatkan adalah:

1. Variabel FoMO (X), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa

nilai minimum 49 sedangkan nilai maksimum sebesar 145, rata-rata mean 100.39, dan standar deviasi data FoMO 30.546.

2. Variabel *Impulsive Buying* (Y), dari data di atas dapat dideskripsikan bahwa nilai minimum 52, sedangkan nilai maksimum sebesar 145, rata-rata mean 98.62, dan standar deviasi data *impulsive buying* 26.922.

Uji Asumsi Klasik

3. Uji Normalitas

Tabel 2. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74236072
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.055
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas antar variabel, menunjukkan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar $0.081 > 0.05$ sehingga disimpulkan bahwa antara variabel penelitian data terdistribusi secara normal.

Uji Linearitas

Tabel 3. 3 Hasil Uji Linieritas

Annova Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y\X	Between Groups	(Combined)	159314.720	64	2489.292	106.454	.000
		Linearity	158019.262	1	158019.262	6757.644	.000
			Deviation from Linearity	1295.458	63	20.563	.879
	Within Groups		3764.789	161	23.384		
	Total		163079.509	225			

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa diperoleh nilai *signifikan linierity* $0.000 < 0.05$ dan nilai *Deviation From Linearity Sig.* adalah $0.717 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara FoMO (X) dan *Impulsive Buying* (Y).

Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.519	1.088		10.585	.000
	FoMO				83.636	
		.868	.010	.984		.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$\hat{Y} = 11.519 + 0.868 X$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna yaitu:

- a. Konstanta =11.519, jika FoMO sama dengan nol, maka nilai *impulsive buying* 11.519.

Koefisien X = 0.868, menunjukkan jika FoMO mengalami kenaikan sebesar satu poin maka akan menyebabkan kenaikan variabel *impulsive buying* sebesar 0,868

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. 5 Hasil Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158019.262	1	158019.262	6994.978	.000 ^b
	Residual	5060.247	224	22.590		
	Total	163079.509	225			
c. <u>Dependent</u> Variable = Impulsive Buying						
d. Predictors: (Constant), FOMO						

Berdasarkan tabel output F hitung = 6994.978` dengan tingkat sigifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah di ajukan dalam penelitian ini di terima. Sehingga, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan FoMO (X) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Berdasarkan pada tujuan penelitian ini yaitu, apakah ada pengaruh antara *fear of missing out* (FoMO) dengan perilaku *impulsive buying skincare* melalui *online shop* pada mahasiswi Psikologi FIPP UNIMA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara FoMO dengan *impulsive buying* berdasarkan hasil statistika

regresi linear sederhana dengan nilai sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh antara FoMO terhadap perilaku *impulsive buying* dengan besarnya pengaruh 96,9% dan sisanya 3,1% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Artinya persepsi terhadap FoMO memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Yang berarti semakin meningkat FoMO akan menjadi faktor pendorong semakin tingginya *impulsive buying*.

Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup konsisten antara FoMO dan perilaku *impulsive buying*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO menjadi salah satu faktor psikologis yang mendorong individu dalam melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun demikian, perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh FoMO. Namun, bisa juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kontrol diri, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan pengaruh dari teman sebaya juga turut berperan dalam membentuk

perilaku tersebut. Oleh karena itu, meskipun FoMO memiliki peran yang penting dalam munculnya *impulsive buying*, tingkat pengaruhnya dapat berbeda-beda sesuai dengan karakteristik responden, subjek penelitian, jenis produk yang diteliti, serta konteks dalam penelitian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asyifa dkk (2024) yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif online *Food Delivery* Pada Generasi Z. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung segera melakukan pembelian karena adanya kekhawatiran akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang sedang dirasakan oleh orang lain. Sejalan dengan hasil yang ditemukan oleh Irza dkk (2024) menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* saat *live streaming*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan takut tertinggal informasi, tren, maupun penawaran yang muncul secara langsung dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan dalam pembelian secara spontan tanpa

mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Meskipun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa FoMO bukan menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Sejumlah penelitian menemukan bahwa perilaku tersebut juga dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya. Beberapa penelitian menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* seperti, motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, pengaruh beauty influencer, review menarik, regulasi diri, kontrol diri, dan pengaruh teman sebaya. Meskipun, dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang sangat besar, namun faktor lainnya tetap perlu diperhatikan dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *self-determination theory* (SDT) yang dikemukakan oleh Ryan dan Decy (2000). Mahasiswa yang mengalami FoMO (*fear of missing out*) terbentuk karena merasa kebutuhan psikologis dasar mereka tidak terpenuhi terutama pada kebutuhan dasar *relatedness* (keterhubungan) dengan lingkungan sosial. Mereka

merasa terancam jika mereka tidak mengikuti tren. Mahasiswa yang memiliki tingkat FoMO yang tinggi cenderung merasa khawatir ketika tidak mengikuti tren, baik di lingkungan teman sebaya maupun di media sosial. Kekhawatiran tersebut dapat mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya, salah satunya melalui pembelian produk skincare yang sedang tren di media sosial. Kondisi ini membuat individu lebih rentan melakukan pembelian impulsif, karena adanya keinginan untuk mengurangi rasa takut tertinggal dan mendapat pengakuan dan penerimaan dari lingkungan sosialnya.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang mengkaji perilaku individu dalam penggunaan media sosial, penyesuaian sosial, dan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Runtu dkk (2022) menjelaskan bahwa FoMO disebabkan oleh rendahnya kebutuhan dasar psikologis, khususnya *relatedness* dalam kehidupan individu atau keinginan untuk merasa tetap terhubung dengan orang lain. Ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi mahasiswa cenderung

khawatir jika tidak mengikuti tren. Selanjutnya, Mangantes (2023) menekankan pentingnya aspek psikologis dan sosial dalam membentuk perilaku dan penyesuaian individu di dalam kelompok maupun lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, keinginan untuk diterima pada lingkungan sosialnya dapat mendorong mahasiswi untuk terus mengikuti tren, termasuk dalam melakukan pembelian impulsif skincare melalui online shop.

Secara teoritis hasil penelitian ini juga sejalan dengan model SOR yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russel (dalam Hardianto, 2019). Stimulusnya merupakan paparan media sosial, iklan promosi, review produk serta produk yang sedang tren atau populer menjadi rangsangan dari luar. Kemudian organisme jika tingkat FoMO tinggi memproses stimulus sebagai ancaman akan rasa tertinggal. Hal tersebut menciptakan kondisi psikologis berupa kecemasan dan dorongan yang mendesak untuk segera memiliki produk tersebut. Selanjutnya perilaku *impulsive buying* ini muncul menjadi respon yang akhirnya mendorong mahasiswi melakukan pembelian secara impulsif

untuk mengurangi kecemasan psikologis yang dirasakan.

Kemudian kebaharuan dalam penelitian ini terletak pada pada subjek, objek dan konteks penelitian. Jika penelitian terdahulu lebih fokus meneliti hubungan FoMO dan *impulsive buying* pada penggunaan e-commerce tertentu seperti, shopee, tiktok shop atau subjek secara luas. Penelitian ini secara khusus berfokus pada mahasiswi psikologi FKIP UNIMA. Kelompok mahasiswi di pilih karena berada pada tahap perkembangan dewasa awal yang identik dengan tingginya penggunaan media sosial yang muda terpapar berbagai tren. Selain itu, penelitian ini memfokuskan pembelian produk skincare secara luas melalui online shop. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peran FoMO dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi di lingkungan perguruan tinggi serta meningkatkan pengetahuan dalam bidang psikologi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami oleh mahasiswi, maka akan semakin tinggi juga

kecenderungan mereka melakukan *impulsive buying* melalui *online shop*. Penemuan ini memberikan pengetahuan untuk literatur psikologi, penting untuk menekankan pentingnya mengeloh kecemasan sosial, kesadaran diri akan kebutuhan, memperbaiki regulasi diri dengan baik dan memenuhi kebutuhan dasar psikologis.

D. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah maka jawaban atas rumusan masalah dan juga simpulan dari penelitian tentang “Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Melalui *Online Shop* Pada Mahasiswi FIPP UNIMA”. Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara FoMO (*Fear of Missing Out*) Terhadap Perilaku *Impulsive Buying skincare* Mahasiswi FIPP UNIMA. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti hipotesis penelitian H1 diterima. Selain itu, nilai determinasi sebesar 96,9% menunjukkan variabel FoMO memiliki

pengaruh besar terhadap variabel perilaku *impulsive buying* melalui *online shop*. Perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi merupakan sebuah respon dari rangsangan kecemasan takut tertinggal tren di tengah paparan media sosial. Hal tersebut merujuk pada *Self-Determination Theory* dan model SOR.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123-130
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). Ketakutan Akan Kehilangan Momen (Fomo) Pada Remaja Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi*, 7(2), 38-47.
- Andrini, N. (2023). Karakteristik Dan Perawatan Kulit Untuk Orang Asia. *Jurnal Pandu Husada*, 4(3), 14-23.
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* Terhadap Pembelian *Impulsif Online Food Delivery* Pada Generasi Z. *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7(2), 44-56.
- Ayuningtyas, R., & Wiyono, B. (2020). Studi Mengenai Kecanduan Internet Dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* Pada Siswa Di Smk Negeri 1 Driyorejo. *Jurnal BK UNESA*, 11(4), 413-419.
- Cahyani, N., Agung, A., & Kusuma, I. (2025). *Pengaruh Beauty*

- Influencer, Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar).* 6(1), 107-116.
- Cahyono, H. (2019). Peran Mahasiswa Di Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1(1), 32-43.
- Darussalam, B., Mahadewi, B., Wijati, D., Dewi, D., Dewayani, E., & Ediyono, S. (2023). Hubungan *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dengan *Self Regulation* Pada Mahasiswa.
- Difinubun, S. H., Nara, O. D., & Abdin, M. (2022). Analisis Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Aspek Kinerja Pekerja Pada Proyek Pembangunan Gedung Laboratorium Terpadu Pendukung Blok Masela Universitas Pattimura. *Journal Agregate*, 2(1), 76-86.
- Ediputra, K. (2016). Efektifitas Media Pembelajaran Bebrbasis Gambar pada Materi Lingkungan PLSBT terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Prodi PG-PAUD STKIP Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal PAUD Tambusai*, 2(1), 11-17.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1-21.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis Stimulus-Organism-Response Model Pada "Dove Campaign For Real Beauty" 2004 – 2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65-79.
- Hasya, E., Hamid, A. N., & Kusuma, P. (2023). Pembelian Impulsif Melalui Online Shopping Pada Remaja Akhir Ditinjau Dari Kontrol Diri. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6), 1193-1201.
- Hulukati, W., & Djibrani, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, 02(01), 73-114.
- Irza, N. A., Hasman, H., Yunita, N., & Alfito, A. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap *Impulse Buying* Saat *Live Streaming* pada Pengguna Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496-509.
- Jannah, S., & Rosyidiani, T. S. (2022). *Gejala Fear of Missing Out* dan Adiksi Media Sosial Remaja Putri di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 3(1), 1-14.
- Khadijah, K., Oktasari, M., Stevani, H., & Ramli, M. (2023). *Fear Of Missing Out (Fomo)* Dalam Perspektif Teori *Solution Focused Brief Counseling*. *Research and Development Journal Of Education*, 9(1), 336-343.
- Lestari, T. T., Iskandar, Y., & Rahman, M. Z. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Galuh Di Kawasan Kota Ciamis. *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 113-124.
- Malipungi, H., & Sadriani, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa

- Fis Unm Pada Pembelian Produk Makeup Dan Skincare. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 3(3), 283-290.
- Mangantes M. L. (2023). Keterampilan Pengungkapan diri (Self-Disclosure) Bagi Siswa SMA Negeri Tompaso Baru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 1108-1113.
- Mantau, Z. B. (2023). *Pengaruh Kesepian Dan Regulasi Diri Terhadap Kecenderungan Fear Of Missing Out (Fomo) Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram. [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]*. Repositori Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/54870/>
- Maruapey, M., Malawat, F., Pelupessy, F., Yaman, A., Hanifah, & Hamizar, A. (2025). Psikologi Fomo Gen-Z Dalam Pembelian Impulsif: Analisis Perilaku Religiusitas Konsumen Muslim. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1254-1262.
- Putra, W., Winarno, Sari, R. P. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(6), 114-153.
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh Fomo, Kesenangan Berbelanja Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Di E-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487.
- Runtu, A. E., Tiwa, T. M., & Kaunang, S. E. J. (2022). *Fear of Missing Out* tren Gawai Pada Anak Muda Dikota Tomohon Kelurahan Matani. *Psikopedia*, 3(1), 7-12.
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Literasi Halal, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 01-18.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. (2019). Hubungan Antara Regulasi Diri Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136-143.
- Sihombing, L. (2020). Pendidikan dan Karakter Mahasiswa di Perguruan Tinggi. *Jurnal Cristian Humaniora*, 4(1), 104-112.
- Silaen, J., Sitanggang, R., & Esther, S. (2025). Perilaku Belanja Online Pada Mahasiswa Berasrama Yang Dipicu Oleh Fomo [Online Shopping Behavior Among Dormitory Students Triggered By Fomo]. *Jurnal Ilmiah*, 5(01), 40-65.
- Silvalorensa, D., Aini, E., & Khoirunnisa, S. (2021). Perkembangan Peran Mahasiswa Universitas Islam Majapahit Terhadap Kegiatan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 179-189.
- Siregar, F. J. (2022). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Saat Perayaan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) Pada*

Mahasiswa Perguruan Tinggi
Negeri Di Kota Malang.
[Skripsi, Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang]. Repositori Universitas
Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang.
[http://etheses.uinmalang.ac.id/
36456/1/18410215.pdf](http://etheses.uinmalang.ac.id/36456/1/18410215.pdf)

- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* di *E-Commerce* (Studi Pada *Generasi Z Lombok*). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5(Special lissue), 34-38.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 19(1), 12-26.
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, Dengan Gender Sebagai Variabel Moderas. *Jurnal Bisnis Terapan*, 08(01), 36-44.