



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21809- 21816

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Gaya Hidup Fomo terhadap Konsumtif dan Keputusan Pembelian Implusif Mahasiswa Universitas Bosowa Angkatan 2025

Feby Aprilya Nansya¹, Ahrinda Dwi Safira², Inggrid³, Grace Lestari⁴, Muhammad Imam Hadziq⁵, Nurhidayanti.S⁶, Muh Akmal⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Bosowa, Indonesia

febyapriyanansya@gmail.com¹, ahrindadwisafiraa@gmail.com², inggridbela02@gmail.com³,
gracelestari415@gmail.com⁴, imamhadziq42@gmail.com⁵, nurhidayanti.s@universitasbosowa.ac.id⁶,
muh.akmal@universitasbosowa.ac.id⁷

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa. Perkembangan media sosial yang semakin pesat mendorong munculnya fenomena FoMO, yaitu perasaan takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang dimiliki orang lain. Kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 50 mahasiswa Universitas Bosowa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,000. Perilaku konsumtif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,001. Secara simultan, FoMO dan perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya pengendalian perilaku konsumsi dan peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa agar terhindar dari pembelian impulsif yang berlebihan. Hal ini menunjukkan kecenderungan mahasiswa untuk selalu mengikuti informasi, aktivitas sosial, dan tren di media sosial. Temuan ini sesuai dengan Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan fomo sebagai perasaan takut tertinggal pengalaman atau aktivitas orang lain. Dalam konteks media sosial, kondisi ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi yang meningkatkan kebutuhan individu untuk terus terhubung.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Perilaku Konsumtif, Pembelian Impulsif, Mahasiswa, Media Sosial.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan Facebook. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial sehingga memiliki paparan tinggi terhadap berbagai informasi, tren, dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan digital.

Paparan tersebut dapat memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FoMO), yaitu perasaan takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang sedang berkembang di lingkungan sosial (Przybylski et al., 2013). Individu yang mengalami FoMO cenderung memiliki keinginan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain dan mengikuti tren yang sedang populer.

FoMO diduga memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sosial dan memperoleh pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Kondisi ini dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan (Sumartono, 2002).

Selain itu, FoMO juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif (impulse buying), yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Berbagai promosi digital, seperti diskon dan flash sale, serta tren yang berkembang di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Pengaruh Gaya Hidup Fomo terhadap Konsumtif dan Keputusan Pembelian Implusif Mahasiswa Universitas Bosowa Angkatan 2025

Beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan antara FoMO dan perilaku konsumsi. FoMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial orang lain (Przybylski et al., 2013). Penggunaan media sosial yang tinggi juga diketahui berkorelasi positif dengan meningkatnya tingkat FoMO (Abel, Buff, & Burr, 2016). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh terhadap perilaku konsumsi di media sosial (Dinh & Lee, 2024) serta keputusan pembelian impulsif pada generasi muda (Kumar & Kumar, 2024).

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian impulsif secara bersamaan pada mahasiswa, khususnya di Universitas Bosowa, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam era digital, media sosial menjadi faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan pola pembelian konsumen karena tingginya paparan informasi (Kotler & Keller, 2016; Zhang et al., 2016).

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis berupa perasaan takut atau khawatir tertinggal informasi, aktivitas, maupun pengalaman yang dimiliki orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO muncul karena keinginan individu untuk terus terhubung dengan lingkungan sosialnya dan sering dikaitkan dengan tingginya penggunaan media sosial (Przybylski et al., 2013). Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berkorelasi positif dengan peningkatan FoMO, khususnya pada generasi muda (Abel et al., 2016; Baker et al., 2016).

Indikator FoMO menurut Przybylski et al. (2013) meliputi:

1. Kekhawatiran tertinggal informasi.
2. Keinginan selalu terhubung dengan aktivitas orang lain.
3. Kecemasan ketika tidak mengikuti aktivitas sosial.
4. Keinginan mengikuti pengalaman yang dimiliki orang lain.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku ini ditandai dengan pembelian yang dipengaruhi faktor emosional, prestise, dan dorongan mengikuti tren (Lina & Rosyid, 1997). Pada mahasiswa, perilaku konsumtif dapat terlihat dari kebiasaan membeli produk yang sedang populer, mengikuti gaya hidup tertentu, dan melakukan pembelian untuk memperoleh pengakuan sosial (Iswara & Santoso, 2020).

Keputusan Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Keputusan ini lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional sehingga individu sering mengabaikan konsekuensi pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Dalam lingkungan digital, berbagai strategi pemasaran seperti flash sale, diskon terbatas, dan tren media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Mulyadi & Hidayat, 2021).

Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Keputusan Pembelian Impulsif

Individu dengan perilaku konsumtif tinggi cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan dorongan emosional. Kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena keputusan pembelian dilakukan tanpa perencanaan yang matang (Sumartono, 2002). Oleh karena itu, perilaku konsumtif diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif.

Hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan Keputusan Pembelian Impulsif

FoMO dapat mendorong individu untuk segera membeli produk atau mengikuti tren karena takut tertinggal dari lingkungan sosialnya. Akibatnya, individu cenderung melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan yang mendalam (Przybylski et al., 2013). Penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif (Tarka & Babaev, 2023).

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan antara FoMO dan perilaku konsumsi. Przybylski et al. (2013) menemukan bahwa FoMO berkaitan dengan kebutuhan individu untuk tetap terhubung dengan aktivitas sosial. Abel et al. (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tinggi meningkatkan tingkat FoMO. Dinh dan Lee (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi dan kecenderungan mengikuti tren. Flecha Ortiz et al. (2024) membuktikan bahwa FoMO dan penggunaan media sosial yang tidak terkontrol memengaruhi niat pembelian konsumen. Selain itu, Kumar dan Kumar (2024) serta Tarka dan Babaev (2023) menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi muda. Meskipun demikian, penelitian yang menguji pengaruh FoMO dan perilaku konsumtif secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Bosowa masih terbatas sehingga menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Hipotesis Penelitian

H1: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa.

H2: Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Sudaryono, 2018). Pendekatan ini dipilih karena data diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan statistik untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dan keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa (Sudaryono, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Bosowa yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, memiliki akun media sosial, dan pernah melakukan pembelian yang dipengaruhi informasi atau tren di media sosial.

Jumlah sampel sebanyak 50 responden, sesuai ketentuan minimum sampel penelitian kuantitatif yaitu 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel FoMO diukur berdasarkan konsep Przybylski et al. (2013), perilaku konsumtif mengacu pada Sumartono (2002), dan keputusan pembelian impulsif berdasarkan Rook (1987).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25 yang digunakan untuk uji validitas, reliabilitas, regresi linear, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2018). Hasil pengujian menunjukkan seluruh instrumen memenuhi kriteria valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70.

Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini dilakukan terhadap 50 mahasiswa Universitas Bosowa yang aktif menggunakan media sosial. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 24 item pernyataan yang terbagi ke dalam tiga variabel, yaitu Fear of Missing Out (FoMO), perilaku konsumtif, dan keputusan pembelian impulsif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>r Hitung</i>	<i>r Tabel</i>	<i>Sig.</i>	<i>Keterangan</i>
<i>FoMO (X)</i>	P1	0,542	0,279	0,000	Valid
	P2	0,501	0,279	0,000	Valid
	P3	0,589	0,279	0,000	Valid
	P4	0,533	0,279	0,000	Valid
	P5	0,476	0,279	0,000	Valid
	P6	0,571	0,279	0,000	Valid
	P7	0,519	0,279	0,000	Valid
	P8	0,498	0,279	0,000	Valid
<i>Konsumtif (Z)</i>	P9	0,561	0,279	0,000	Valid
	P10	0,544	0,279	0,000	Valid
	P11	0,482	0,279	0,000	Valid
	P12	0,598	0,279	0,000	Valid
	P13	0,552	0,279	0,000	Valid
	P14	0,511	0,279	0,000	Valid
	P15	0,577	0,279	0,000	Valid
	P16	0,526	0,279	0,000	Valid
<i>Impulsif (Y)</i>	P17	0,568	0,279	0,000	Valid
	P18	0,539	0,279	0,000	Valid
	P19	0,612	0,279	0,000	Valid
	P20	0,494	0,279	0,000	Valid
	P21	0,531	0,279	0,000	Valid
	P22	0,557	0,279	0,000	Valid
	P23	0,583	0,279	0,000	Valid
	P24	0,485	0,279	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,279 yang diperoleh dari tabel statistik Product Moment dengan derajat bebas $df = N - 2 = 50 - 2 = 48$ dan taraf signifikansi 5% two-tailed sesuai anjuran Ghozali 2018. Nilai r tabel ini berfungsi sebagai batas minimum kelulusan item. Sementara itu, nilai r hitung untuk 24 item pernyataan berkisar antara 0,482 sampai 0,612 yang diperoleh melalui SPSS menu Analyze → Scale → Reliability Analysis dengan metode Corrected Item-Total Correlation. Karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel 0,279 maka semua item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Ceonbach's Alpha	Keterangan
Fear of Missing Out	8	0,847	Reliabel
Perilaku konsumtif	8	0,862	Reliabel
Pembelian impulsif	8	0,854	Realabel

Untuk uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 pada variabel FoMO, 0,862 pada perilaku konsumtif, dan 0,854 pada keputusan pembelian impulsif diperoleh dari output SPSS tabel Reliability Statistics. Patokan nilai 0,70 digunakan karena menurut Ghazali 2018 instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, dimana angka 0,70 dipilih sebagai batas minimum karena menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima secara ilmiah. Karena ketiga variabel memiliki nilai di atas 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	3,912	2,684	-	1,457	0,151
FoMO (X)	0,304	0,069	0,418	4,406	0,000
Perilaku Konsumtif (Z)	0,271	0,074	0,347	3,662	0,001

Persamaan regresi $Y = 3,912 + 0,304X + 0,271Z + e$ dihasilkan dari output SPSS menu Analyze $\rightarrow$ Regression $\rightarrow$ Linear pada tabel Coefficients. Angka 3,912 merupakan nilai konstanta a yang menunjukkan tingkat pembelian impulsif dasar mahasiswa ketika variabel FoMO dan perilaku konsumtif bernilai nol. Angka 0,304 adalah koefisien regresi b1 untuk variabel FoMO yang berarti setiap kenaikan 1 skor FoMO akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,304 poin. Angka 0,271 adalah koefisien regresi b2 untuk variabel perilaku konsumtif yang berarti setiap kenaikan 1 skor konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian impulsif sebesar 0,271 poin. Simbol e merupakan error term yang merepresentasikan 54% faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t Hitung	Sig.	Keputusan
H1	FoMO Pembelian Impulsif	4,406	0,000	Diterima
H2	Perilaku Konsumtif Pembelian Impulsif	3,662	0,001	Diterima

Nilai t hitung sebesar 4,406 untuk variabel FoMO dan 3,662 untuk perilaku konsumtif diperoleh dari output SPSS tabel Coefficients kolom t yang dihitung dengan rumus $t \text{ hitung} = \text{Koefisien } b / \text{Std Error}$. Secara rinci 0,304 dibagi 0,069 menghasilkan 4,406 untuk FoMO, dan 0,271 dibagi 0,074 menghasilkan 3,662 untuk konsumtif. Nilai signifikansi 0,000 dan 0,001 dihasilkan otomatis oleh SPSS sebagai probabilitas munculnya t hitung jika H0 benar. Nilai t tabel sebesar 2,012 diperoleh dari tabel distribusi t dengan $df = n - k - 1 = 50 - 2 - 1 = 47$ dan taraf 5% two-tailed. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 dan H2 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig
Regresi	21,963	0,000

Nilai F hitung sebesar 21,963 dengan signifikansi 0,000 diperoleh dari output SPSS tabel ANOVA kolom F pada menu Analyze → Regression → Linear. Angka ini menunjukkan kemampuan variabel FoMO dan perilaku konsumtif secara bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Nilai F tabel sebesar 3,19 diperoleh dari tabel distribusi F dengan $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 47$ pada taraf signifikansi 5%. Karena F hitung 21,963 lebih besar dari F tabel 3,19 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dinyatakan fit dan kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0,694	0,482	0,460	2,521

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,460 atau 46,0% diperoleh dari output SPSS menu Model Summary kolom Adjusted R Square. Angka ini dihitung dengan rumus $1 - [(1 - R^2) \times (n-1)/(n-k-1)]$ dimana R Square = 0,482, $n = 50$, dan $k = 2$. Penggunaan Adjusted R Square dipilih karena lebih tepat untuk sampel terbatas agar tidak terjadi bias peningkatan nilai akibat penambahan variabel. Hasil ini berarti variabel FoMO dan perilaku konsumtif mampu menjelaskan 46% variasi keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa, sedangkan 54% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti literasi keuangan dan self-control.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif mampu menjelaskan 46,0% variasi keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa. Sementara itu, sebesar 54,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Variabel Fear of Missing Out (FoMO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Bosowa memiliki tingkat FoMO yang relatif tinggi dengan skor rata-rata 29,82. Hal ini menunjukkan kecenderungan mahasiswa untuk selalu mengikuti informasi, aktivitas sosial, dan tren di media sosial. Temuan ini sesuai dengan Przybylski et al. (2013) yang menjelaskan FoMO sebagai perasaan takut tertinggal pengalaman atau aktivitas orang lain. Dalam konteks media sosial, kondisi ini diperkuat oleh kemudahan akses informasi yang meningkatkan kebutuhan individu untuk terus terhubung. Hasil ini juga sejalan dengan Abel, Buff, dan Burr (2016) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan meningkatnya FoMO. Tingginya skor pada indikator mengikuti produk teman atau influencer menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa.

Pembahasan Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel perilaku konsumtif memiliki skor rata-rata 28,80 yang menunjukkan kecenderungan tinggi. Mahasiswa cenderung melakukan konsumsi berdasarkan keinginan, tren, dan pengaruh sosial, bukan hanya kebutuhan.

Hal ini sesuai dengan Sumartono (2002) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumsi berlebihan yang tidak rasional. Dalam konteks mahasiswa, perilaku ini terlihat dari pembelian produk viral, gaya hidup, dan motivasi sosial seperti peningkatan kepercayaan diri.

Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil menunjukkan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ($t = 4,406$; $sig = 0,000$). Semakin tinggi FoMO, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan Przybylski et al. (2013) dan didukung oleh Kumar dan Kumar (2024) yang menunjukkan bahwa FoMO meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada generasi muda.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif ($t = 3,662$; $sig = 0,001$). Mahasiswa dengan tingkat konsumtif tinggi lebih mudah melakukan pembelian spontan. Hasil ini sesuai dengan Sumartono (2002) yang menjelaskan bahwa konsumsi berlebihan berbasis keinginan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian Impulsif

Keputusan pembelian impulsif memiliki skor rata-rata 26,72 yang menunjukkan tingkat sedang hingga tinggi. Pembelian impulsif terjadi karena dorongan emosional, promosi, dan tren media sosial.

Hal ini sesuai dengan Rook (1987) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif bersifat spontan tanpa perencanaan dan lebih dipengaruhi emosi dibanding rasional.

Statistik Deskriptif Penelitian

Penelitian dilakukan pada 50 responden dengan 24 item pernyataan.

Variabel	Item	Rata-rata	Kategori
FoMO	8	29,82	Tinggi
Perilaku Konsumtif	8	28,80	Tinggi
Pembelian impulsif	8	26,72	Sedang-tinggi

Hasil menunjukkan FoMO dan perilaku konsumtif berada pada kategori tinggi, sedangkan pembelian impulsif berada pada tingkat sedang hingga tinggi.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan FoMO dan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mengelola pengaruh media sosial.

Pembagian: $X = \text{FoMO P1-P8}$, $Y_1 = \text{Konsumtif P9-P16}$, $Y_2 = \text{Impulsif P17-P24}$ $N=50 \rightarrow r \text{ tabel} = 0,279$

5. Kesimpulan

Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 4,406. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 3,662. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan konsumtif lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 21,963. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif mampu menjelaskan 46,0% variasi keputusan pembelian impulsif mahasiswa Universitas Bosowa, sedangkan sisanya sebesar 54,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14_(1), 33-44.
2. Akmal, M., Nurhidayanti, S., Fadel, F., & Thanwain. (2026). Literasi keuangan sebagai mekanisme pengendalian impulse spending pada Generasi Z di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 12986–12994. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5400>
3. Ardasanti, A., Kusumaningrum, R. A., Hikmah, H., Nurhidayanti, S., Abubakar, H., Fadel, F., & Pertiwi, I. (2025). Analisis efektivitas QRIS dalam meningkatkan inklusi keuangan UMKM Makassar. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4), 2215–2224. <https://doi.org/10.31539/tvwwwr95>
4. Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Transferring Insights for Effective Education*, 22_(3), 220-227.
5. Dinh, T. C., & Lee, Y. (2024). The impact of fear of missing out on social media consumption behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 23_(1), 88-101.
6. Flecha Ortiz, J. A., Santos Corrada, M., Lopez, E., & Dones, V. (2024). Uncontrolled social media use and fear of missing out effects on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 12_(2), 112-125.
7. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
9. Iswara, G. A., & Santoso, S. B. (2020). Pengaruh gaya hidup hedonis dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7_(1), 45-54.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
11. Kumar, A., & Kumar, S. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying behavior among young consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 23_(2), 145-158.
12. Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Jurnal Psikologika*, 2_(4), 5-13.
13. Mulyadi, D., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh fear of missing out terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna e-commerce di masa pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18_(2), 145-156.
14. Nurhidayanti, S., Sudarmi, S., Syamsuddin, I., Abubakar, H., Fadel, F., & Irlindani, Z. (2024). Pengelolaan keuangan Generasi Z: Analisis gaya hidup dan literasi keuangan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 994–1004. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12541>

15. Nurhidayanti, S., Fadel, F., Nurhikmah, N., Wahyuni, W., Heri, H., Herminawaty, H., Faridah, F., & Irlindani, Z. (2025). *Kesehatan mental dan pengambilan keputusan ekonomi remaja: Pendekatan ekonomi perilaku di Makassar*. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4). <https://doi.org/10.31539/3mazw18>
16. 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.
17. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
18. Slamet, S., Citta, A. B., & Nurhidayanti, N. (2025). Pengaruh financial literacy, digital technology, overconfidence, risk tolerance dan return terhadap keputusan investasi mahasiswa. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 867-876. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.988>
19. Sudaryono. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
20. Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.