



Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fashion

Nur Zahira Meli¹ Ratih Ikawaty R Hatu² Rauf A Hatu³

¹Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo

¹nurzahiramel15@gmail.com, ²ratihikawaty@ung.ac.id, ³raufhatu@ung.ac.id

Abstrak

Fear of Missing Out (FoMO) has become increasingly common among university students due to the widespread use of social media and exposure to digital fashion trends. This phenomenon encourages individuals to continuously follow popular information, activities, and trends, which may influence their consumption behavior. This study aims to examine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on students' consumptive lifestyles in following fashion trends among Sociology students at Universitas Negeri Gorontalo. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of 184 students from the 2024 and 2025 cohorts, and 64 respondents were selected using simple random sampling based on the Slovin formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires and documentation. Data analysis included validity, reliability, normality, multiple linear regression, correlation, determination coefficient, and t-tests. The findings showed that all research instruments were valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.920. The data were normally distributed, with a significance value of 0.072. The t-test results indicated that the desire to stay connected, social media influence, and social conformity had a positive and significant effect on students' consumptive behavior. The coefficient of determination showed that 79.4% of the variation in consumptive lifestyle was explained by FoMO-related variables. These findings indicate that FoMO has a positive and significant influence on students' consumptive lifestyles in following fashion trends.

Kata Kunci: Fear Of Missing Out, Social Media, Social Conformity, Consumptive Lifestyle, Fashion Trends.

Abstrak

Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) semakin berkembang di kalangan mahasiswa seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan paparan tren fashion digital. Kondisi ini mendorong individu untuk selalu mengikuti informasi, aktivitas, dan tren yang sedang populer sehingga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion pada mahasiswa Sosiologi Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif. Populasi penelitian berjumlah 184 mahasiswa angkatan 2024 dan 2025, dengan sampel sebanyak 64 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner berskala Likert dan dokumentasi. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,072. Hasil uji t menunjukkan bahwa keinginan untuk selalu terhubung, pengaruh media sosial, dan konformitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,794 menunjukkan bahwa 79,4% variasi gaya hidup konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel FoMO, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, FoMO terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion.

Kata Kunci: Fear Of Missing Out, Media Sosial, Konformitas Sosial, Gaya Hidup Konsumtif, Tren Fashion

1. Pendahuluan

Fenomena FOMO di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa tercermin dari tingginya penggunaan terhadap media sosial dan teknologi digital. FOMO, yang merujuk pada rasa takut atau kecemasan seseorang akan melewatkan pengalaman atau kegiatan menyenangkan yang dialami oleh orang lain, sering kali terkait erat dengan penggunaan media sosial. Mahasiswa yang mengalami FOMO sering merasa tertekan atau cemas ketika merasa bahwa orang lain sedang melakukan sesuatu yang menarik tanpa kehadiran mereka, terutama ketika melihat aktivitas atau acara yang sedang berlangsung melalui postingan teman atau konten online lainnya (Davis et al., 2023). Munculnya influencer fashion, konten viral di TikTok, Instagram, YouTube, serta banyaknya pemasaran dari brand global menciptakan tekanan tersendiri untuk tampil *up to date*. Konsumen tidak hanya membeli pakaian karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional, takut kehilangan momen tren atau tidak diterima dalam lingkungan sosial.

Pengaruh Fomo (*Fear of Missing Out*) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fashion

FOMO fashion diperkuat oleh model bisnis fast fashion, yang memungkinkan tren berganti sangat cepat dan mudah diakses dengan harga terjangkau. Hal ini me-nyebabkan perilaku konsumtif, pembelian impulsif, serta kehilangan identitas gaya pribadi. Bahkan, banyak orang membeli item fashion bukan karena cocok atau dibutuhkan. Mahasiswa yang mengalami FOMO cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mengikuti tren yang dipromosikan oleh selebriti, influencer, atau role model mereka di media sosial (Putri et al., 2019). Fenomena ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan pemborosan, karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada dorongan emosional daripada kebutuhan aktual. Selain itu, pengeluaran yang berlebihan untuk memenuhi FOMO dapat mengabaikan pri-oritas kebutuhan dasar, seperti pendidikan, makanan, dan kesehatan.

Gaya hidup mahasiswi zaman sekarang dapat dilihat dari cara berpenampilan. Penampilan memang sesuatu hal yang paling penting bagi kalangan mahasiswi. Penampilan harus terlihat mewah, menarik, dan mengikuti trend adalah sesuatu yang paling disukai oleh banyak mahasiswi pada zaman sekarang. Perkembangan zaman yang semakin canggih dan modern, tentunya akan memicu adanya trend-trend baru yang dianggap eksis dimasa itu khususnya fashion. Fashion dari masa ke masa tidak akan ada habisnya. Siklus fashion selalu mengikuti perkembangan za-man atau mode yang sedang berlaku. Terdapat faktor yang melatarbelakangi gaya hidup konsumtif, seperti yang dikatakan oleh (Pohan et al., 2021) menyatakan bahwa ada dua faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosiokultural dan kekuatan psikologis.

Fashion bisa menjadi presentasi kecil diri kepada orang lain. Busana gaya atau pakaian adalah bahan *pra-evaluatif* seseorang. Selain itu, fashion juga merupakan cara untuk mengekspresikan diri. Keinginan orang untuk mendekorasi dengan cara yang membuat penampilan lebih terlihat bukanlah hal baru. Jauh sebelum zaman modern orang mencarinya, seperti yang mereka lakukan sekarang. Dalam masyarakat di mana gaya itu penting (atau bahkan gaya adalah segalanya). Gaya berpakaian, gaya rambut, segala macam asesoris, selera musik atau pilihan hobi adalah bagian dari presentasi identitas dan kepribadian. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Dengan gaya inilah seseorang bisa menunjukkan dirinya, begitu juga dalam *trend fashion*. Para pengguna *fashion* menjadi sangat peduli terhadap *fashion* yang mereka kenakan karena dianggap memiliki dampak pada nilai diri mereka. (Salma & Falah, 2023)

Perilaku konsumtif mahasiswi tidak terlepas dari pengaruh teman-teman sepergaulan. Teman yang menjadi tempat sosialisasi sekunder memiliki pengaruh besar terhadap pola hidup individu-individu yang berada pada kelompok tersebut (Hidayatun, 2015). Teman merupakan bagian dari kelompok rujukan, dimana setiap perilaku dan kebiasaan individu tidak akan terlepas dari kebiasaan kelompok teman sepergaulannya. Pada kalangan mahasiswi perilaku konsumtif ini bisa terjadi karena pengaruh dari temannya, hal ini merupakan cara mahasiswi beradaptasi dan bergaul dalam kelompok temannya tersebut yang kemudian menjadi sebuah kebiasaan.

Mahasiswi yang mempunyai perilaku konsumtif mengalami perubahan pola hidup. Pola hidup mahasiswi yang berubah mengakibatkan mahasiswi tidak begitu cermat dalam mengatur keuangan yaitu bukan berdasarkan skala prioritas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungannya. Kondisi tersebut membawa kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah semakin mewah dan berlebihan (Fitriyani et al., 2013)

Berdasarkan fokus naskah mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren *fashion*, penambahan 10 referensi akademik terbaru dapat diintegrasikan ke dalam satu paragraf kajian teori untuk memperkuat landasan sosiologis dan psikologisnya sebagai berikut:

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang marak terjadi di era digital secara empiris terbukti menjadi pemicu utama kecemasan sosial di kalangan generasi muda yang takut terisolasi dari lingkungan pergaulannya jika tidak mengikuti perkembangan informasi secara instan (Apolo & Kurniawati, 2023). Kondisi psikologis ini mendorong mahasiswa untuk terus terhubung dengan media sosial guna memantau interaksi kelompoknya, yang pada akhirnya memperkuat motif pencarian status dan kompetisi intraseksual melalui penampilan fisik (Davis et al., 2023). Ketika terpaan konten dan visualisasi gaya hidup di media sosial semakin intensif, dorongan psikologis tersebut bertransformasi menjadi perilaku konsumsi berlebihan akibat kontrol diri yang melemah (Ayu et al., 2025; Sipayung, 2023). Di kalangan mahasiswi, keinginan kuat untuk terus memperbarui penampilan pakaian agar selaras dengan dinamika digital dan menghindari kesan "ketinggalan zaman" memicu terbentuknya gaya hidup konsumtif yang sangat adaptif terhadap pergeseran tren *fashion* eksternal (Annisya et al., 2025; Aqza & Purnamasari, 2024; Aurelia, 2024). Tekanan sosial digital ini bahkan memaksa sebagian mahasiswa mengorbankan alokasi keuangan demi pengeluaran tersier, seperti berburu produk *fashion* bermerek maupun terlibat dalam aktivitas *fashion thrifting* sebagai bentuk pencarian identitas dan pengakuan sosial (Anjani, 2025; Ikhwanda & Giyana, 2025; Ramadhany, 2025). Akibatnya, ruang konsumsi digital tidak lagi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional atau kegunaan riil, melainkan bergeser menjadi sarana pemenuhan kepuasan simbolik yang memicu tindakan pembelian secara impulsif demi meredakan kecemasan sosial yang dialami (A'isyah Amini et al., 2025).

Permasalahan yang sering terjadi pada gaya hidup konsumtif terhadap tren fashion di kalangan Gen Z berakar dari kuatnya pengaruh media sosial, iklan digi-tal, dan budaya selebritas yang menonjolkan citra diri melalui penampilan. Gen Z, yang tumbuh di era digital, cenderung terpapar berbagai tren fashion baru setiap saat melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, sehingga muncul dorongan untuk selalu tampil kekinian dan sesuai dengan standar estetika yang se-dang populer. Hal ini membuat banyak dari mereka membeli pakaian, sepatu, dan aksesoris secara berlebihan, bahkan ketika barang-barang tersebut belum tentu dibutuhkan atau hanya akan digunakan sesekali. Pola konsumsi yang berorientasi pada tren ini tidak hanya berdampak pada kondisi finansial individu seperti mening-katnya pengeluaran dan kebiasaan berhutang demi memenuhi gaya hidup tetapi juga menimbulkan dampak lingkungan akibat meningkatnya limbah tekstil dan produksi massal fast fashion. Selain itu, tekanan sosial untuk selalu tampil sem-purna sering kali menimbulkan rasa cemas dan rendah diri ketika seseorang merasa tidak mampu mengikuti tren yang ada.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa fenomena FOMO berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga perlu diteliti lebih lanjut pengaruhnya. Dilihat dari uraian, maka judul yang diangkat penulis adalah “ Pengaruh FoMO (*Fear Of Missing Out*) Terhadap Gaya Hidup Kon-sumtif Mahasiswa dalam Mengikuti Tren Fashion Studi Kasus Mahasiswa So-siologi ”.

2. Metode Penelitian

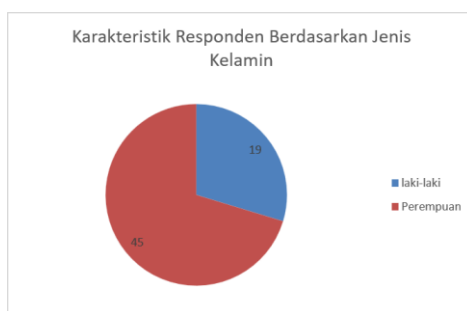
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif untuk menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion. Penelitian dilaksanakan di Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo pada tahun 2025. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi FOMO, pengaruh media sosial, dan konformitas sosial, sedangkan variabel dependen adalah gaya hidup konsumtif mahasiswa. Data penelitian diperoleh dari mahasiswa Sosiologi angkatan 2024 dan 2025 yang menjadi populasi penelitian.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Dari total populasi sebanyak 184 mahasiswa, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 64 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung mengenai profil lokasi penelitian.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan bantuan statistik kuantitatif. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur. Analisis data diawali dengan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui distribusi data. Selanjutnya, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Besarnya hubungan antarvariabel diukur melalui koefisien korelasi dan koefisien determinasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh FOMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion.

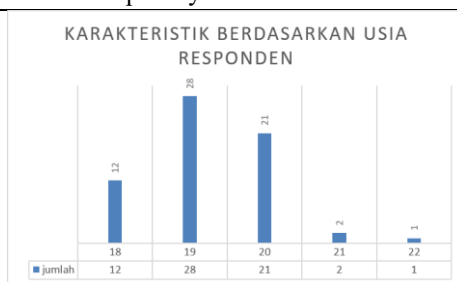
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden



Gambar 1. Diagram Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1 maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel secara keseluruhan yakni 64 mahasiswa, terbagi atas perempuan dan laki laki. Jumlah responden laki laki berjumlah 19 orang dan jumlah reponden perempuan sebanyak 45 orang sehingga dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah



Gambar 2. Diagram Usia Responden

Berdasarkan Gambar 2 maka dapat diketahui bahwa jumlah reponden berdasarkan usia dari usia 18 tahun sebanyak 12 orang, usia 19 tahun sebanyak 28 orang , usia 20 tahun sebanyak 21 orang , usia 21 tahun sebanyak 2 orang dan usia 22 tahun sebanyak 1 orang



Gambar 3. Diagram Angkatan Responden

Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah reponden berdasarkan angkatan dari 2024 sebanyak 23 orang mahasiswa dan angkatan 2025 sebanyak 32 orang mahasiswa

3.2. Uji Valid dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item	r- hitung	r-tabel	Kriteria
Item 1	0,596773	0,361	Valid
Item 2	0,686914	0,361	Valid
Item 3	0,614264	0,361	Valid
Item 4	0,575489	0,361	Valid
Item 5	0,680316	0,361	Valid
Item 6	0,738387	0,361	Valid
Item 7	0,787274	0,361	Valid
Item 8	0,752625	0,361	Valid
Item 9	0,754012	0,361	Valid
Item 10	0,786039	0,361	Valid
Item 11	0,792565	0,361	Valid
Item 12	0,755444	0,361	Valid
Item 13	0,749227	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1 menggunakan korelasi *pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS 27, didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,361 ($df = n-2$). Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung $>$ r-tabel, sedangkan jika nilai r-hitung $<$ r-tabel dianggap tidak valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan (item 1 sampai item 13) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel 0,361. Nilai r-hitung setiap item berkisar antara 0,575489 (item 4) hingga 0,792565 (item 11), yang berarti semua item memenuhi kriteria validitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien reliabilitas	Angka Acuan	Status
X1			
X2	0,920	0,6	Reliabel
X3			
Y			

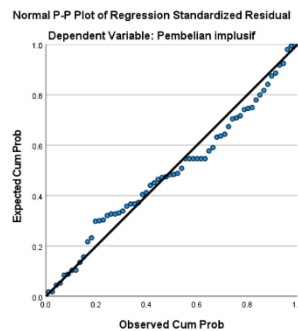
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) sebesar 0,920. Nilai tersebut lebih besar dari angka acuan yaitu 0,6 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti.

3.3. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,03943388
Most Extreme Differences	Absolute		0,106
	Positive		0,093
	Negative		-0,106
Test Statistic			0,106
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,066
		Upper Bound	0,080

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 menggunakan metode One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel diatas, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 64 responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,072. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig. > 0,05), maka data berdistribusi normal.



Gambar 4. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 4 merupakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan sebagian besar mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran titik yang mendekati garis diagonal menunjukkan bahwa residual data memiliki distribusi yang mendekati normal

3.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1.643	1.587		1.035	.305
1	Keinginan untuk selalu terhubung	.407	.125	.356	3.259	.002
	Pengaruh media sosial	.358	.134	.300	2.669	.010
	Konformitas sosial	.396	.164	.247	2.416	.019

a. Dependent Variable: pembelian implusif

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, variabel keinginan untuk selalu terhubung diperoleh nilai t hitung sebesar 3,259 dengan nilai signifikansi 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Pada variabel pengaruh media sosial (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,669 dengan nilai signifikansi 0,010. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Selanjutnya, variabel konformitas sosial (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,416 dengan nilai signifikansi 0,019. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,019 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	0,794	0,784	2,090

a. Predictors: (Constant), Konformitas sosial, Keinginan untuk selalu terhubung, Pengaruh media sosial

Tabel 5 nilai R sebesar 0,891 yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara variabel independen dengan pembelian implusif. Nilai R Square sebesar 0,749 berarti 79,4% pembelian implusif dapat dijelaskan oleh keinginan untuk selalu terhubung, pengaruh media sosial, dan konformitas sosial, sedangkan 20,6% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian

3.5. Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.643	1.587		1.035	.305
	Keinginan untuk selalu terhubung	.407	.125	.356	3.259	.002
	Pengaruh media sosial	.358	.134	.300	2.669	.010
	Konformitas sosial	.396	.164	.247	2.416	.019

a. Dependent Variable: pembelian implusif

Pada Tabel 6, variabel dependen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keinginan untuk selalu terhubung (X1) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk selalu terhubung berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Selanjutnya, variabel pengaruh media sosial (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Sementara itu, variabel konformitas sosial (X3) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,396 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka konformitas sosial juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif

3.1. Pembahasan

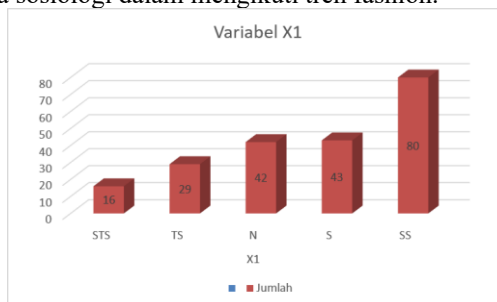
Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion pada mahasiswa sosiologi, diperoleh bahwa instrumen penelitian yang telah digunakan telah memenuhi syarat kelayakan. Hal ini dibuktikan melalui uji validitas yang menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar r-tabel (0,361) sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,920 > 0,60 yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dinyatakan reliabel. Pada uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,072 > 0,05 dan didukung oleh grafik normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi untuk analisis regresi.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel FOMO memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang dimiliki mahasiswa maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengikuti perkembangan fashion melalui perilaku konsumtif. Sementara itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa FOMO (*Fear of Missing Out*) memberikan kontribusi dalam menjelaskan perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor lain diluar penelitian

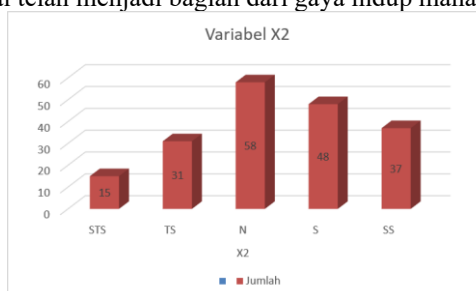
DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.10127>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

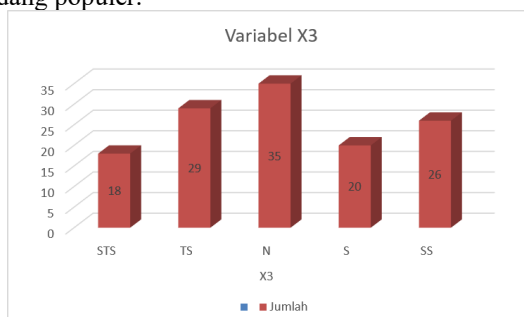
yang turut memengaruhi. Selanjutnya berdasarkan uji t, diperoleh bahwa FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumtif, yang ditunjukkan oleh nilai r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa sosiologi dalam mengikuti tren fashion.



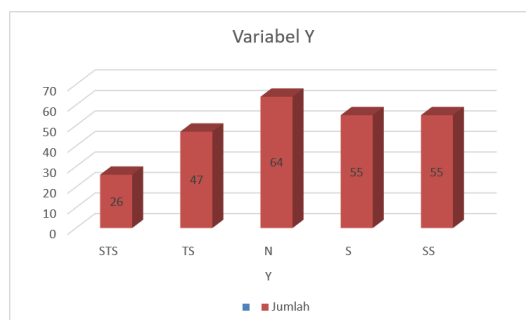
Grafik variabel X1 menunjukkan bahwa keinginan untuk selalu terhubung merupakan salah satu indikator FoMO yang cukup kuat pada mahasiswa sosiologi yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam mengikuti tren fashion. Dominannya jawaban pada kategori sangat setuju memperlihatkan bahwa kebutuhan untuk tetap terhubung dengan informasi sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di era digital.



Grafik variabel X2 menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu faktor penting yang mendukung munculnya FoMO dan gaya hidup konsumtif mahasiswa. Meskipun mayoritas responden berada pada kategori netral, tingginya jumlah responden pada kategori setuju dan sangat setuju memperlihatkan bahwa media sosial tetap memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam mengikuti tren fashion yang sedang populer.



Grafik Variabel X3 menunjukkan bahwa konformitas sosial memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun pengaruhnya tidak sepenuhnya dominan. Tingginya jumlah responden pada kategori netral menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa mudah terpengaruh oleh tekanan sosial, namun keberadaan responden pada kategori setuju dan sangat setuju membuktikan bahwa lingkungan sosial tetap menjadi faktor yang berkontribusi dalam munculnya perilaku konsumtif dan kecenderungan mengikuti tren fashion di kalangan mahasiswa Sosiologi.



Grafik Variabel Y menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion berada pada tingkat yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memilih kategori netral, setuju, dan sangat setuju. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian bahwa FoMO, yang tercermin melalui keinginan untuk selalu terhubung, pengaruh media sosial, dan konformitas sosial, berkontribusi terhadap munculnya perilaku konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion.

Melalui teori konsumerisme, perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa konsumsi telah bergeser dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan dan simbol prestise. Barang-barang fashion menjadi alat untuk memperoleh pengakuan sosial, membangun eksistensi, dan meningkatkan rasa percaya diri. Mahasiswa yang sering terpapar tren fashion melalui media sosial lebih rentan melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan sosial untuk selalu mengikuti perkembangan tren.

Dengan demikian, secara sosiologis pengaruh FoMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak berdiri sendiri sebagai keputusan individu, tetapi dibentuk oleh proses sosial, tekanan kelompok, budaya digital, dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Fenomena ini menggambarkan adanya perubahan pola hidup mahasiswa dari orientasi kebutuhan menuju orientasi gaya hidup dan simbol sosial.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam mengikuti tren fashion pada mahasiswa sosiologi, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui hasil pengujian instrumen yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta hasil uji normalitas yang menunjukkan data berdistribusi normal sehingga layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis regresi linear, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t, ditemukan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara FoMO terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk mengikuti tren fashion melalui perilaku konsumtif. Kondisi ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal informasi, pengalaman, maupun tren yang berkembang di lingkungan sosial dan media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi sebagai bentuk penyesuaian diri, pembentukan identitas sosial, dan upaya memperoleh pengakuan dalam kelompok pergaulan. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa FoMO merupakan salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya gaya hidup konsumtif mahasiswa sosiologi di era digital.

Reference

- A'isyah Amini, Et Al. (2025). Pengaruh Flash Sale, Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal MAS*, 29(1).
- Anjani, A. N. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa: Studi Tentang Orientasi Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Pada Fashion Thrifting (Skripsi). FISIP UIN Walisongo.
- Annisya, L., Julaihah, U., Asnawi, N., & Meldona, M. (2025). Fomo-Driven Consumptive Lifestyle In Fashion: A Masalah Perspective Among Female Students. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 16(3), 309–318.
- Apolo, & Kurniawati. (2023). Pengaruh Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 3(2).
- Aqza, N. I., & Purnamasari, D. (2024). Fomo Dan Trend Fashion Dalam Gaya Hidup Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Spill Outfit Racun Shopee Haul). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 173–188.
- Aurelia, Y. (2024). Pengaruh “Fomo” Terhadap Perilaku Berbusana Pada Generasi Z Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Kinesik*, 12(1), 19-29.
- Ayu, N. P., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Hubungan Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
- Davis, A. C., Albert, G., & Armocky, S. (2023). The Links Between Fear Of Missing Out, Status-Seeking, Intrasexual Competition, Sociosexuality, And Social Support. *Current Research In Behavioral Sciences*, 4, 100096. <https://doi.org/10.1016/J.Crbeha.2023.100096>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Ikhwanda, F. K., & Giyana, G. (2025). Analisis Peran Trend Fashion Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch Pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 182–194.
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 55-70.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengguna Media Sosial Di Kota Palembang (Studi Pada Mahasiswa FOMO Di Universitas Sriwijaya Dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(2), 130–148.
- Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran Media Sosial Dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Remaja. *Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 18–25.
- Salma, G., & Falah, A. M. (2023). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dan Karakter Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 94–103. <https://doi.org/10.26742/Atrat.V11i1.3197>
- Sipayung, L. (2023). Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Outfit Pada Perempuan. *Jurnal Al-Zayn*, 4(2).