



Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku FOMO dan Overbuying Mahasiswa Universitas Airlangga

Saffanah Qurratu Aini^{1*}, Josephine Ananda Sekararum², Gabriela Kartika Ratnasari³

¹ Departemen Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya 60115

² Departemen Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya 60115

³ Department Ilmu Budaya, Universitas Airlangga, Surabaya 60115

¹saffanah.qurratu.aini-2025@psikologi.unair.ac.id, ²josephine.ananda.sekararum-2025@psikologi.unair.ac.id,

³gabriela.kartika.ratnasari-2025@fib.unair.ac.id

Abstrak

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mahasiswa dan turut memengaruhi pola interaksi, psikologis, serta perilaku konsumsi. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat memunculkan *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, tren, maupun aktivitas sosial yang dilakukan orang lain. Kondisi tersebut berpotensi mendorong perilaku konsumtif, termasuk *overbuying* atau pembelian secara berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap munculnya FoMO dan perilaku *overbuying* di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada mahasiswa aktif program sarjana Universitas Airlangga. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial, tingkat FoMO, dan perilaku *overbuying*, serta analisis regresi untuk mengukur pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap tingkat FoMO dan perilaku *overbuying*. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan mahasiswa mengalami FoMO dan melakukan pembelian secara berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dapat memengaruhi kondisi psikologis dan perilaku konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu meningkatkan literasi digital, kesadaran konsumsi, serta kemampuan mahasiswa dalam menggunakan media sosial secara bijak agar dampak negatif berupa kecemasan sosial dan perilaku konsumtif berlebihan dapat diminimalkan.

Kata Kunci: media sosial; *Fear of Missing Out*; *overbuying*; perilaku konsumtif; mahasiswa.

Abstract

Social media has become an integral part of university students' daily lives and influences their patterns of interaction, psychological responses, and consumption behavior. High levels of social media use may trigger *Fear of Missing Out* (FoMO), which refers to feelings of anxiety or concern about missing social experiences, trends, or activities experienced by others. This condition may subsequently encourage excessive consumption behavior, including *overbuying*. This study aims to analyze the influence of social media usage on FoMO and overbuying behavior among students of Airlangga University. The study employed a quantitative approach with a correlational research design. Data were collected through online questionnaires distributed to active undergraduate students at Airlangga University. The collected data were analyzed using correlation analysis to examine the relationships among social media usage, FoMO levels, and overbuying behavior, while regression analysis was applied to determine the influence among the variables. The results indicate that social media usage has a positive influence on both FoMO and overbuying behavior. Higher levels of social media use are associated with a greater tendency for students to experience FoMO and engage in excessive purchasing behavior. These findings demonstrate that social media functions not only as a communication platform but also as a factor that may influence students' psychological conditions and consumption patterns. Therefore, educational institutions should strengthen digital literacy, consumer awareness, and responsible social media use among students to reduce the potential negative effects of social anxiety and excessive consumption behavior.

Keywords: Social Media; *Fear Of Missing Out*; Overbuying; Consumer Behavior; University Students.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi dalam beberapa dekade terakhir membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Inovasi seperti kecerdasan buatan, internet cepat, dan komputasi awan membuat pekerjaan lebih efisien sekaligus membuka peluang baru dalam pendidikan, industri, dan kesehatan. Teknologi sekarang menjadi fondasi utama perkembangan sosial dan ekonomi global, termasuk perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Perkembangan komunikasi dimulai dari gestur dan simbol hingga mencapai titik penting ketika Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak yang mampu memproduksi buku, pamflet, dan koran dalam jumlah banyak (Singh and Patel, 2024). Penemuan selanjutnya seperti telegraf, telepon, radio, dan televisi semakin mempermudah penyampaian pesan jarak jauh secara audio-visual. Memasuki era digital, hadir ARPANET yang menjadi cikal bakal internet modern (Loubere, 2021). Kemudian muncul SixDegrees.com pada 1997 sebagai social networking pertama, disusul Friendster pada 2002 yang sempat mendominasi (Shaikh, 2024) Skype hadir pada 2003 sebagai aplikasi video call pertama, dan Facebook pada 2004 menjadi platform jaringan sosial terbesar di dunia.

Media sosial berkembang menjadi sarana komunikasi global yang cepat, fleksibel, dan tanpa batas, sekaligus menjadi sumber informasi yang membentuk cara pandang manusia (Pedrero-Esteban and Barrios-Rubio, 2024). Bagi mahasiswa, media sosial menawarkan banyak kegunaan, seperti memudahkan akses informasi akademik dan materi perkuliahan.

Menurut Hidayat and Faisal (2023), media sosial “mampu meningkatkan pemahaman belajar mahasiswa melalui interaksi dan kolaborasi yang terjadi pada platform digital.” Di samping itu, media sosial juga memperkuat komunikasi antar mahasiswa. Nita et al. (2025) mengatakan bahwa media sosial “mendukung pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal melalui interaksi yang lebih intens dan fleksibel.” Ikbal and Saugadi (2025) juga menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi akademik yang mempercepat informasi dan memperkuat kolaborasi.

Namun, pemakaian media sosial juga memberikan dampak negatif. Penggunaan berlebihan dapat meningkatkan risiko kecemasan, depresi, juga kepercayaan diri yang rendah (Ernawati, 2024; Fitrialis et al., 2024). Bahkan dapat menyebabkan kecanduan, yaitu penggunaan yang tidak terkontrol dan terus menerus (Arness and Ollis, 2023). Kelompok remaja menjadi pengguna terbesar media sosial. Usia 18–25 tahun tercatat sebagai segmen pengguna tertinggi sebesar 89,7% dengan durasi harian 3 jam 16 menit, menunjukkan ketergantungan yang tinggi (Wibowo dan Muhammad Ilmi Hatta, 2023). Menurut Ayub and Sulaeman (2022), individu pada tahap remaja yang masih berada di jenjang SMP, SMA, dan perguruan tinggi memiliki rasa ingin tahu yang besar, tetapi kemampuan dalam mengendalikan emosi belum matang. Kondisi tersebut meningkatkan kerentanan terpapar perilaku adiktif, termasuk FoMO.

FoMO sendiri merupakan kecemasan sosial yang ditandai keinginan kuat untuk terus terhubung dengan aktivitas orang lain (Aprianti & Wendari, 2023; Gupta & Sharma, 2021). Dalam era digital, kegiatan sehari-hari juga banyak melibatkan media sosial, seperti komunikasi, berbelanja online, pencarian informasi hingga mengikuti berita terbaru (Un et al., 2026). Tren media sosial yang cepat berubah memicu keinginan untuk tidak tertinggal, sementara konten dan iklan memperkuat dorongan konsumtif, sehingga media sosial, kecanduan, FoMO, dan overbuying saling memperkuat satu sama lain.

Compulsive Buying Disorder (CBB) dapat terjadi ketika individu membeli barang secara impulsif untuk mengikuti orang lain atau menghindari FoMO, yang secara psikologis ditandai kecemasan dan rasa depresi relatif karena tidak mampu kesempatan yang dinikmati orang lain (Ngoc Nguyen & Nguyen, 2025). Kondisi ini dapat menimbulkan tekanan finansial dan ketidakpuasan hidup. Individu harus mampu mengelola FoMO agar tidak memicu pembelian impulsif yang merugikan. FoMO turut berkontribusi terhadap pembelian impulsif maupun kompulsif, dengan implikasi dampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis dan stabilitas finansial seseorang (Biswas S et al., 2024)

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji keterkaitan penggunaan media sosial dengan perilaku Fear of Missing Out (FoMO) serta kecenderungan overbuying pada mahasiswa Universitas Airlangga. Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami hubungan yang terbentuk antara intensitas dan pola penggunaan media sosial dengan munculnya perilaku FoMO dan overbuying. Selain itu, penelitian ini juga menelaah peran media sosial dalam memengaruhi dan membentuk perilaku FoMO yang kemudian berdampak pada kecenderungan overbuying di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga.

Mengacu pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku Fear of Missing Out (FoMO) dan kecenderungan overbuying pada mahasiswa Universitas Airlangga, serta menganalisis pengaruh media sosial dalam membentuk dan memengaruhi perilaku FoMO yang dapat memicu munculnya perilaku overbuying di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup berbagai aspek. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dalam bidang studi komunikasi, psikologi konsumen, serta kajian mengenai perilaku mahasiswa dan menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang menelaah hubungan antara media sosial, Fear of Missing Out (FoMO), dan perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi Universitas Airlangga, penelitian ini diharapkan dapat melandasi perancangan program edukasi digital yang efektif dan relevan. Temuan penelitian ini juga dapat membantu universitas memetakan kecenderungan perilaku mahasiswa.

2. Metode Penelitian

2.1. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner daring melalui *google form* yang terdiri dari empat bagian. Bagian pertama memuat pertanyaan mengenai data demografis, bagian kedua berfokus pada penggunaan media sosial, bagian ketiga berisi item terkait FoMO, dan bagian terakhir mencakup pertanyaan mengenai perilaku *overbuying*. Seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan. Variabel dalam kuesioner dinilai menggunakan Skala Guttman serta beberapa pertanyaan pendukung penelitian dengan skala ordinal dan nominal. Setelah instrumen penelitian disusun, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson serta pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha.

Tabel 1. Tabel Variabel Media Sosial

No.	Variabel Media Sosial
1	Apakah Anda membuka media sosial setiap hari?
2	Apakah Anda sering menghabiskan terlalu banyak waktu bermain medsos?
3	Apakah Anda merasa harus membuka medsos setiap jam?
4	Apakah Anda merasa tidak nyaman apabila tidak membuka media sosial dalam sehari?
5	Apakah Anda sering membandingkan diri Anda dengan orang lain di medsos?
6	Apakah penggunaan media sosial mempengaruhi produktivitas Anda?
7	Apakah Anda sering berbagi foto atau status pribadi di medsos?
8	Berapa lama anda menggunakan media sosial dalam sehari?
9	Jenis konten apa yang biasa anda lihat?
10	Apa Media sosial yang paling sering Anda gunakan?

Tabel 2. Variabel FoMO

No.	Variabel FoMO
1	Apakah Anda sering mengecek berita <i>terupdate</i> agar tidak tertinggal informasi?
2	Apakah Anda merasa tertinggal/tidak nyaman jika tidak mengetahui tren atau topik yang sedang hangat?
3	Apakah Anda merasa bahwa kamu harus mengetahui tren atau topik yang sedang populer?
4	Apakah Anda merasa harus mengikuti tren agar tidak dianggap kurang <i>update</i> ?
5	Apakah hal-hal yang kamu lihat di media sosial membuatmu ingin melakukan/membeli hal tersebut?
6	Apakah Anda merasa harus melakukan hal-hal yang sedang tren? (gaya hidup, kepribadian, fashion, dst.)
7	Apakah Anda merasa tertinggal ketika melihat teman-teman mengalami hal yang tidak Anda alami?
8	Apakah Anda pernah merasa harus mengikuti tren agar bisa diterima di lingkungan pertemanan?

Tabel 3. Variabel *Overbuying*

No.	Variabel Media Sosial
1	Apakah Anda sering membeli produk tanpa berpikir panjang?
2	Apakah Anda sering membeli produk bukan karena kebutuhan?
3	Apakah Anda merasa harus membeli suatu barang yang sedang diskon?
4	Apakah Anda sulit menahan diri ketika melihat suatu barang yang menarik?
5	Apakah Anda pernah membeli barang secara berlebihan karena takut kehabisan?
6	Apakah Anda sering membeli sesuatu untuk membuat diri Anda merasa lebih baik ketika sedang merasa tertekan?
7	Apakah Anda sering menyesal karena membeli barang-barang yang akhirnya tidak Anda butuhkan?
8	Apakah Anda membeli barang lebih dari jumlah yang Anda rencanakan sebelumnya?
9	Apakah Anda membeli barang tertentu hanya karena tren meskipun tidak terlalu diperlukan?
10	Apakah Anda menyimpan barang yang belum digunakan akibat pembelian berlebihan?
11	Marketplace apa yang sering Anda gunakan?
12	Dalam sebulan, berapa kali Anda membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan?
13	Dalam sebulan, berapa banyak uang yang Anda keluarkan untuk membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan?

2.2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif korelasional. Adapun prosedur penelitian yang dilakukan terdiri dari empat tahap, yaitu: perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan tahap akhir.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring untuk efisiensi dan jangkauan luas. Kuesioner disebar via tautan *google form* yang dibagikan ke grup mahasiswa aktif di Universitas Airlangga. Sampel yang diambil dari populasi seluruh mahasiswa aktif Universitas Airlangga adalah 150 orang dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*. Ada pun kriteria sampel yang kami tuju sebagai berikut: Mahasiswa aktif program studi sarjana (S1) Universitas Airlangga, telah menggunakan media sosial selama lebih dari dua tahun, merupakan pengguna aktif media sosial selama lebih dari dua jam sehari, dan menggunakan aplikasi *marketplace*.

2.4. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis korelatif dan analisis regresi. Analisis korelatif diterapkan untuk menjawab rumusan pertanyaan “*Bagaimana hubungan media sosial dengan perilaku FoMO dan overbuying mahasiswa Universitas Airlangga?*”. Metode ini digunakan untuk menilai hubungan antar dua atau lebih variabel kuantitatif, serta melihat ada atau tidaknya keterkaitan yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Selanjutnya, analisis regresi digunakan untuk menjawab pertanyaan “*Bagaimana media sosial mempengaruhi perilaku FoMO dan overbuying mahasiswa Universitas Airlangga?*”. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh tersebut. Melalui kedua metode analisis tersebut, hasil penelitian dapat ditarik secara sistematis dan terukur.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak digunakan atau tidak. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila butir pertanyaannya mampu merepresentasikan variabel atau aspek yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, penilaian validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson.

Dasar pengambilan uji validitas pearson adalah membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel.

1. Jika nilai *r*-hitung > *r*-tabel = Valid
2. Jika nilai *r*-hitung < *r*-tabel = Tidak Valid

Dalam uji validitas dilakukan, $n = 30$, pada signifikansi sebesar 0.05. Maka *r*-tabel yang didapatkan adalah sebesar 0,361. Sehingga, data dinyatakan valid apabila *r*-hitung > 0,361.

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji validitasnya untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan terhadap item-item pada variabel media sosial, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *overbuying*. Adapun hasil uji validitas tersebut disajikan dalam tabel sampai tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner Media Sosial

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.13083>

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

Media Sosial	P1	0,696	0,361	Valid
	P2	0,615	0,361	Valid
	P3	0,509	0,361	Valid
	P4	0,488	0,361	Valid
	P5	0,573	0,361	Valid
	P6	0,647	0,361	Valid
	P7	0,676	0,361	Valid

Pada variabel media sosial terdapat 7 item pertanyaan yang sudah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga untuk mengukur variabel media sosial menggunakan 7 item yang valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner FoMO

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
FoMO	P1	0,424	0,361	Valid
	P2	0,648	0,361	Valid
	P3	0,552	0,361	Valid
	P4	0,648	0,361	Valid
	P5	0,424	0,361	Valid
	P6	0,624	0,361	Valid
	P7	0,626	0,361	Valid
	P8	0,697	0,361	Valid

Pada variabel FoMO terdapat 8 item pertanyaan yang sudah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga untuk mengukur variabel FoMO menggunakan 8 item yang valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Item Kuesioner *Overbuying*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Overbuying</i>	P1	0,610	0,361	Valid
	P2	0,615	0,361	Valid
	P3	0,577	0,361	Valid
	P4	0,724	0,361	Valid
	P5	0,741	0,361	Valid
	P6	0,714	0,361	Valid
	P7	0,523	0,361	Valid
	P8	0,592	0,361	Valid
	P9	0,553	0,361	Valid
	P10	0,615	0,361	Valid

Pada variabel *overbuying* terdapat 10 item yang sudah valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga untuk mengukur variabel *overbuying* menggunakan 10 item yang valid.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten. Proses ini menilai tingkat keakuratan, kesesuaian, serta ketelitian suatu alat ukur dalam memberikan data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial	7	0,708	Reliabel
FoMO	8	0,694	Reliabel
Overbuying	10	0,836	Reliabel

Dari tabel hasil di atas terlihat jika nilai Cronbach's Alpha pada semua variabel yaitu sudah lebih dari 0,6. Maka instrumen variabel media sosial, FoMO, dan *overbuying* dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

3.3. Hasil Analisis Korelatif

Analisis korelatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara media sosial pada *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku *overbuying* pada mahasiswa Universitas Airlangga. Hasil analisis korelatif tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Tabel Hasil Analisis Korelatif Spearman

Variabel	r	p-value	Keterangan
Media Sosial ↔ Perilaku FoMO	0.431	0.000	Berhubungan Signifikan
Media Sosial ↔ Perilaku Overbuying	0.358	0.000	Berhubungan Signifikan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan korelasi Spearman, diperoleh temuan bahwa penggunaan media sosial memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perilaku FoMO serta perilaku pembelian berlebih pada mahasiswa Universitas Airlangga. Nilai korelasi antara variabel penggunaan media sosial dan FoMO tercatat sebesar $r = 0.431$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, yang menunjukkan adanya hubungan pada tingkat sedang dan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin intens penggunaan media sosial, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa mengalami FoMO.

Selain itu, korelasi antara penggunaan media sosial dan *overbuying* memperoleh nilai $r = 0.358$ dengan $p\text{-value} = 0.000$. Meskipun besaran korelasi berada pada kategori rendah, hubungan tersebut tetap signifikan, yang berarti bahwa peningkatan penggunaan media sosial berpotensi berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara berlebihan.

3.4. Hasil Analisis Regresi

Analisis Regresi Media Sosial Terhadap Perilaku FoMO

Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel media sosial berkontribusi dalam memengaruhi munculnya perilaku FoMO. Melalui analisis regresi, dapat diketahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari analisis regresi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel. 9 Tabel Hasil Analisis Regresi Media Sosial Terhadap Perilaku FoMO

Model Summary					
Model		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.450 ^a	.202	.197	1.787
a. Predictors: (Constant), Media Sosial					

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.174	.494		-.352	.725
	Media Sosial	.583	.095	.450	6.126	.000
a. Dependent Variable: Perilaku FoMO						

Temuan dari analisis regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap munculnya perilaku FoMO. Nilai R Square sebesar 0.202 mengindikasikan bahwa 20,2% variasi perilaku FoMO dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model analisis.

Pada tabel *coefficient*, variabel media sosial memiliki nilai koefisien B sebesar 0.583 dengan nilai t = 6.126 dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku FoMO. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat ditegaskan bahwa semakin sering atau intens seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan individu tersebut mengalami FoMO.

Analisis Regresi Media Sosial Terhadap Perilaku *Overbuying*

Analisis ini bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel media sosial berkontribusi dalam memengaruhi munculnya perilaku *Overbuying*. Melalui analisis regresi, dapat diketahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari analisis regresi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Tabel Regresi Media Perilaku

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.122	2.599
a. Predictors: (Constant), Media Sosial				

Hasil Analisis Sosial Terhadap *Overbuying*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.541	.719		.752	.453
	Media Sosial	.645	.138	.358	4.666	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Overbuying						

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku overbuying. Nilai R Square sebesar 0.128 menunjukkan bahwa 12,8% variasi perilaku pembelian berlebih dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial, sedangkan persentase sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Pada tabel *coefficient*, variabel penggunaan media sosial menunjukkan nilai koefisien B sebesar 0.645 dengan nilai $t = 4.666$ dan $p\text{-value} = 0.000$. Hasil tersebut menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan melakukan pembelian berlebihan. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan overbuying.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan media sosial pada mahasiswa Universitas Airlangga berada pada kategori sangat tinggi, dengan aktivitas yang paling dominan berupa konsumsi konten hiburan, tren terkini, serta informasi sehari-hari. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial tersebut terbukti berkontribusi terhadap meningkatnya tingkat FoMO pada mahasiswa, yang terlihat melalui kebutuhan untuk tetap mengikuti tren, munculnya ketidaknyamanan ketika tertinggal informasi, serta kecenderungan melakukan perbandingan diri dengan pengguna lain di platform digital.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dengan perilaku overbuying. Mahasiswa dengan tingkat FoMO yang lebih tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif, membeli barang karena tren, serta merasa terdorong untuk segera memiliki suatu produk agar tidak tertinggal dari orang lain. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap FoMO baik secara langsung maupun tidak langsung, serta meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian berlebihan melalui paparan konten promosi, influencer, dan sistem rekomendasi algoritmik. Selain itu, platform marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop merupakan aplikasi yang paling sering digunakan mahasiswa dan memiliki kontribusi signifikan dalam memicu perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan adanya keterkaitan yang kuat antara penggunaan media sosial, FoMO, dan perilaku overbuying. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan mahasiswa mengalami FoMO, dan semakin meningkat pula peluang terjadinya pembelian berlebih.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan apresiasi dan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam mendukung terlaksananya penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada rekan-rekan yang telah memberikan bantuan, baik secara teknis maupun dukungan moral, selama proses pengumpulan hingga analisis data. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta sumbangsih yang bermakna bagi pengembangan pendidikan dan ilmu pengetahuan pada masa yang akan datang.

Reference

- Aprianti, K., & Wendari, W. (2023). *Fenomena Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Digital Natives: Kontribusi Positif Atau Negatif Bagi Kualitas Pembelajaran Generasi Z*. <https://doi.org/10.17509/Jpm.V8i2>
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (2022). DAMPAK SOSIAL MEDIA TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA: KAJIAN SISTEMATIK. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.30870/jpbk.V7i1.14610>
- Biswas S, Appachu H, & Afsar M. (2024). Impulsive Buying And Compulsive Buying: Is There A Differential Contribution Of Social Media Overuse And Fear Of Missing Out? *Open Access Journal Of Behavioural Science & Psychology*, 7(2), 180147. <https://academicdrive.com/OAJBSP/>
- Ernawati, E. (2024). DAMPAK KECANDUAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESEHATAN MENTAL REMAJA: STUDI CROSS SECTIONAL. *Intan Husada : Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 12(1).
- Fitrialis, R., Elsani, D., Rahmadani, T., Riska Vania, N., Nabila, N. P., & Fitriana, N. (2024). Dampak Negatif Media Sosial Terhadap Remaja. *Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, 3(2), 30–34. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear Of Missing Out: A Brief Overview Of Origin, Theoretical Underpinnings And Relationship With Mental Health. *World Journal Of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/Wjcc.V9.I19.4881>
- Hidayat, W. M., & Faisal, M. (2023). Fundamental And Applied Management Journal Efektifitas Penggunaan Sosial Media Dalam Pembelajaran Daring Terhadap Peningkatan Pemahaman Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Journal Of Vocational, Informatics And Computer Education*, 1(2). <https://doi.org/10.61220/Voice>
- Ikbal, & Saugadi. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI PEMBELAJARAN DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MADAKO TOLITOLI Ikbal 1* , Saugadi 2. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56630/Tolis.V7i2>
- Ngoc Nguyen, D., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO And The Impulsive Purchasing Behavior Of Young People. *European Journal Of Business And Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2025.10.3.2638>
- Nita, R., Manurung, N., Putri, Y., Rizky, A., Basataka, J., Khairunisa, Z. A., Tinggi, S., Kesehatan, I., & Syifa, A. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA FARMASI STIKES AS SYIFA KISARAN. *Jurnal Basataka (JBT)*, 8(1), 386. <https://doi.org/https://doi.org/10.36277/Basataka.V8i1.709>

- Pedrero-Esteban, L. M., & Barrios-Rubio, A. (2024). Digital Communication In The Age Of Immediacy. In *Digital* (Vol. 4, Number 2, Pp. 302–315). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/Digital4020015>
- Shaikh, T. A. (2024). Understanding The Emergence And Impact Of Social Media Platforms. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 29(4). <https://doi.org/10.9790/0837-2904102630>
- Singh, S., & Patel, S. (2024). History Of Human Communication: Traces From Kinesics To Ecommunication. In *Social Media In Contemporary Society* (Pp. 205–221). Adhyayan Publishers And Distributors. <https://www.researchgate.net/publication/388562690>
- Un, S. ', Padmaningrum, N., & Setyawan, A. A. (2026). *Peran Sosial Media, Fomo (Fear Of Missing Out) Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Pada Industri Fast Fashion*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Wibowo, M. P. A., & Muhammad Ilmi Hatta. (2023). Pengaruh Neurotisme Terhadap Fear Of Missing Out Pada Remaja Akhir Pengguna Media Sosial Di Universitas Islam Bandung. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 3(2), 749–757. <https://doi.org/10.29313/Bcsp.V3i2.7354>