

Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar Fashion Korea di Karawang

Nur Agustina Mulyati¹, Lania Muharsih², Holy Grea³

¹Universitas Buana Perjuangan Karawang; ps20.nurmulyati@mhs.ubpkarawang.ac.id

²Universitas Buana Perjuangan Karawang; lania.muhsih@ubpkarawang.ac.id

³Universitas Buana Perjuangan Karawang; holygrea@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Kata Kunci:

Fear of Missing Out, Perilaku Konsumtif, Fashion Korea, Gaya Hidup

Keywords:

Fear of Missing Out, Consumer Behavior, Korean Fashion, Lifestyle

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang kuat akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusias publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar fashion Korea di Karawang. Fear of missing out merupakan perasaan untuk ingin merasa terhubung dengan orang lain dan takut jika orang lain mengalami hal yang lebih menyenangkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal jenis korelasi. Populasi pada penelitian ini yaitu remaja dari umur 15-22 tahun di Karawang. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya sehingga pada pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode teknik purposive sampling. Instrument pada penelitian ini menggunakan skala Fear of missing out (FoMOs) menurut Przybylski, Murayam, DeHann, & Gladwell (2013) dan skala konstruk Perilaku konsumtif berdasarkan delapan (8) indikator menurut Sumartono (2002) yang digunakan untuk mengukur kedua variabel dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan menggunakan data uji hipotesis didapatkan hasil >0.05 sehingga H_0 diterima dan ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar fashion Korea di Karawang.

ABSTRACT

The rapid development of information technology as a result of globalization has become one of the main factors behind the growing public enthusiasm for the Korean Wave in Indonesia. This study aims to examine the influence of fear of missing out (FoMO) on consumptive behavior among Korean fashion enthusiast adolescents in Karawang. FoMO refers to the feeling of wanting to stay connected with others and the fear of missing out on enjoyable experiences that others might have. This research employs a quantitative approach with a causal associative correlational design. The population consists of adolescents aged 15–22 years in Karawang. As the exact number of the population is unknown, the sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The research instruments include the Fear of Missing Out Scale (FoMOs) developed by Przybylski, Murayama, DeHaan, and Gladwell (2013), and a scale measuring consumptive behavior based on eight indicators proposed by Sumartono (2002). The results of the hipotesis test show a significance value greater than 0.05, indicating that the alternative hypothesis (H_a) is accepted. Therefore, it can be concluded that there is an influence

of fear of missing out on consumptive behavior among Korean fashion enthusiast adolescents in Karawang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Nur Agustina Mulyati

Institution: Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ps20.nurmulyati@mhs.ubpkarawang.ac.id

1. PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah menjadi kekuatan budaya global yang meluas ke berbagai belahan dunia sejak awal tahun 2000-an. Istilah ini merujuk pada penyebaran budaya Korea Selatan melalui media hiburan seperti drama, musik (K-pop), dan fashion. Penyebaran ini tidak hanya terjadi secara pasif, tetapi aktif dipromosikan melalui media sosial dan platform digital. Di Indonesia, budaya Korea dengan cepat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, khususnya oleh kalangan remaja. Gaya hidup ala Korea dianggap modern, estetis, dan sesuai dengan selera generasi muda yang dinamis.

Salah satu aspek yang sangat menonjol dalam Korean Wave adalah fashion Korea. Fashion Korea dikenal dengan gaya yang sederhana namun elegan, kombinasi warna-warna lembut, dan pemilihan busana yang nyaman namun tetap stylish. Penampilan para idola K-pop dan aktor drama Korea yang fashionable menjadi inspirasi utama remaja dalam meniru gaya berpakaian mereka. Tidak heran jika fashion Korea menjadi tren yang diadopsi luas oleh remaja Indonesia, termasuk remaja di Karawang. Karawang sebagai salah satu daerah penyangga ibu kota, mengalami perkembangan pesat dalam teknologi, akses media, serta budaya populer, yang menjadikan remaja di wilayah ini sangat terbuka terhadap tren global. Remaja merupakan kelompok usia yang sangat rentan terhadap pengaruh eksternal, terutama yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan penerimaan sosial. Santrock (2011) mengungkapkan masa remaja adalah fase kritis dalam perkembangan psikososial, di mana individu mulai membentuk citra diri dan membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, fashion menjadi salah satu alat yang digunakan remaja untuk menunjukkan identitas diri, memperoleh validasi sosial, dan membentuk citra yang sesuai dengan kelompok sebaya.

Hasil laporan dari egsa.geo.ugm.ac.id/2020/, Korean Wave sangat identik dengan industri hiburan, seperti musik, drama, dan variety show yang turut menampilkan budaya Korea. Seiring waktu, pengaruh budaya Korea semakin meresap dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari makeup, skincare, makanan, gaya berbicara, penggunaan bahasa Korea dalam komunikasi sehari-hari, dan juga fashion, salah satu Korean Wave yang sangat digemari remaja saat ini adalah fashion atau berpakaian ala Korea. Wicaksono dkk, (2021) mengatakan fenomena Korean Wave juga memiliki dampak terhadap tren fashion di kalangan remaja saat ini, industri fashion Korea Selatan mengalami lonjakan pesat, salah satunya berkat pengaruh besar dari budaya K-pop yang kini merambah ke banyak negara, termasuk Indonesia.

Muhaditia (2022) mengatakan fashion tidak hanya memengaruhi gaya berpakaian sehari-hari, tetapi juga cara kita berkomunikasi di depan remaja lain, meskipun secara tidak langsung pakaian yang dipilih remaja sering kali mencerminkan identitas diri. Secara umum, fashion dapat menggambarkan karakter remaja di mana individu tersebut bisa mengekspresikan dirinya kepada

publik melalui pilihan busananya. Selain sebagai sarana ekspresi diri, fashion juga berfungsi untuk memberikan rasa aman dan meningkatkan rasa percaya diri bagi yang mengenakannya.

Tren fashion Korea ini populer karena memiliki keunikan dan berbedari fashion dari negara lain, Kim (2019) mengungkapkan Ciri khas fashion Korea dapat dilihat dari kombinasi desain yang simpel, pilihan warna yang soft, dan sentuhan detail yang elegan, ditambah lagi dengan pengaruh budaya pop Korea yang sering kali terlihat dalam tren pakaian yang stylish dan praktis. Peran media sosial yang besar memiliki pengaruh signifikan terhadap remaja, sehingga saat ini mereka cenderung lebih fokus pada gaya hidup, termasuk dalam menjaga penampilan dan membeli produk yang sedang tren. Namun, perlu diwaspadai bahwa kebiasaan terus-menerus membeli produk tren dapat menyebabkan perilaku konsumtif di kalangan remaja. Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang sering ditemui dalam kehidupan modern. Remaja perempuan menjadi kelompok yang sangat terpengaruh oleh fenomena ini. Selain karena lebih aktif dalam mengekspresikan diri melalui fashion, remaja perempuan juga lebih intens dalam menggunakan media sosial sebagai sarana aktualisasi diri. Penelitian Yuniasanti & Rahmat (2020) menunjukkan bahwa pengaruh budaya Korea sangat dominan pada remaja perempuan, baik dalam hal preferensi fashion, gaya rambut, hingga pilihan kosmetik.

Keinginan untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial, atau meniru gaya hidup idola mereka sering menjadi pendorong perilaku konsumtif ini selain itu gaya hidup yang semakin terhubung dengan teknologi dan media sosial turut berperan dalam mendorong konsumsi yang berlebihan. Namun, eksistensi media sosial sebagai ruang untuk berbagi gaya hidup dan tren terkini juga turut membawa dampak psikologis tertentu. Salah satunya adalah *fear of missing out*, yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari hal-hal yang dianggap penting atau sedang tren oleh orang lain. Pratama & Perdana (2021) mengatakan bahwa, *fear of missing out* sering muncul akibat paparan berlebihan terhadap konten-konten media sosial yang menunjukkan standar gaya hidup tertentu. Individu dengan *fear of missing out* cenderung merasa terdorong untuk mengikuti tren demi mempertahankan eksistensi dan menghindari rasa tertinggal.

Pada remaja perasaan ini sering kali dipicu oleh paparan konten yang menampilkan gaya hidup, tren, dan produk-produk terbaru, termasuk dalam dunia fashion Korea yang semakin populer. Fenomena ini terlihat di berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter, banyak remaja yang berpose dan membuat video *Outfit Of The Day (OOTD)* untuk diunggah ke media sosial dengan harapan bisa mengikuti tren terkini hal ini dapat menjadi referensi fashion dan memengaruhi remaja lainnya untuk mengikuti gaya tersebut. Media sosial dan e-commerce memberikan kemudahan luar biasa dalam mengakses produk fashion Korea. Hanya dengan satu klik, remaja dapat membeli baju, sepatu, atau aksesoris ala Korea yang sebelumnya hanya bisa dilihat di televisi atau video musik. Kemudahan ini memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif, apalagi jika digabung dengan perasaan *fear of missing out* yang tidak disadari.

Dikutip dari <https://www.sunlife.com> 2022, *fear of missing out* dapat berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumtif, mendorong remaja untuk membeli barang-barang tertentu agar tidak ketinggalan tren, namun, perilaku konsumtif ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terencana dan dampak negatif lainnya, seperti tekanan sosial dan masalah keuangan Setiaji (2023) mengungkapkan dampak negatif perilaku konsumtif merujuk pada pemborosan dengan membeli barang tidak sesuai rencana, orang yang berperilaku konsumtif seringkali terlihat menonjol dimasyarakat sehingga menimbulkan kesenjangan sosial. Individu mungkin memilih barang-barang yang lebih mewah dibanding dengan individu lain yang dapat memicu tekanan sosial. Selain itu *fear of missing out* juga memiliki dampak negatif, menurut Przybylski dkk, (2013) *fear of missing out* dampak negatif pada perilaku konsumtif remaja, remaja yang mengalami *fear of missing out* cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih rendah karena terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain yang terlihat lebih menyenangkan atau Bahagia. Perasaan *fear of missing out* yang dibiarkan dapat memicu munculnya hal negatif seperti kelelahan, stres, depresi, bahkan masalah tidur.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana fear of missing out memengaruhi perilaku konsumtif remaja perempuan penggemar fashion Korea di Karawang. Dengan memahami pola pikir, motivasi, dan latar belakang psikologis remaja dalam mengonsumsi fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar fashion Korea di Karawang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, yang berarti belum habis pakai produk sudah dipakai, sudah ada produk serupa dari merek lain, atau membeli produk karena ada hadiahnya yang ditawarkan atau karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut. Lina dan Rosyid mengatakan, perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya, serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Yuniarti (2022) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah membeli barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan dalam jumlah yang sangat banyak untuk memenuhi keinginannya. Sari (2019) mengungkapkan perilaku konsumtif sebagai suatu keinginan dalam mengonsumsi barang-barang yang memang kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasannya. Rosandi (dalam Assaad, 2016) meyakini perilaku konsumtif itu ini adalah perilaku pembelian, namun sebenarnya bukan berdasarkan pertimbangan rasional pada akhirnya, itu karena keinginan sudah mencapai level itu tidak lagi rasional. Menurut Yuniarti (dalam Kuswanti, 2022) mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah membeli barang – barang yang tidak terlalu dibutuhkan dalam jumlah yang sangat banyak untuk memenuhi keinginannya.

Sumartono (2002) memiliki delapan (8) indikator perilaku konsumtif, yaitu: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Terdapat faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut Tambuhan (2017) yaitu: faktor internal, faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu: faktor psikologis, faktor ini sangat memengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya: motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan, faktor pribadi, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan jenis kelamin. Faktor Eksternal/lingkungan, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana individu tersebut dilahirkan dan dibesarkan. Selain itu kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan keluarga juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

2.2 Fear of Missing Out

Menurut Przybylski dkk, (2013) mengatakan bahwa fear of missing out adalah suatu bentuk ketakutan yang dirasakan individu bila melewatkan suatu pengalaman yang dirasakan oleh individu lain tanpa kehadiran individu yang bersangkutan. Oriza (2018) mendefinisikan fear of missing out sebagai salah satu fenomena yang dimana individu tersebut merasakan gelisah, khawatir, serta cemas karena tidak mengetahui informasi terkini tentang peristiwa yang sedang terjadi saat itu. Alt dan Boniel-Nissim (dalam Islami, 2020) mendefinisikan fear of missing out adalah suatu bentuk kecemasan, yang dimana keadaan individu secara terus-menerus risau atas kemungkinan kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan orang lain atau terlibat didalam pengalaman yang menyenangkan. Rozali (2021) mengungkapkan tentang fear of missing out dengan disertai perasaan cemas, gelisah, dan takut kehilangan momen berharga yang dimiliki oleh

teman atau kelompok individu lain, dimana individu bersangkutan tidak terlibat di dalamnya. Abdulloh (2021) mengatakan fear of missing out merupakan kebutuhan individu untuk selalu terhubung dengan aktifitas individu lain.

Przybylski dkk, (2013) menyebutkan dua aspek yaitu: relatedness (keterkaitan), suatu keterkaitan yang dibutuhkan individu atau bisa disebut interpersonal individu. Ketika hal itu tidak terpenuhi relatedness maka hal hal akan muncul dan berdampak pada individu tersebut salah satunya perasaan cemas, dan takut pada individu. Dalam hal ini juga ketika intrapersonal neednya muncul individu tersebut akan mencoba mencari tahu momen apa saja yang dimiliki dan dialami oleh orang lain salah satunya dengan melihat momen orang lain menggunakan media sosial. Self (diri), adalah adanya perasaan cemas yang muncul disaat individu tidak dapat berkumpul atau berbaur dengan masyarakat luas atau dengan orang ditempat umum yang tidak dikenalnya. Przybylski dkk, (2013) mengungkapkan Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi fear of missing out yaitu: usia dan jenis kelamin, bahwa generasi muda berusia 18-33 tahun merupakan kelompok usia yang paling banyak mengalami rasa takut ketinggalan sebanyak 72% dibandingkan dengan generasi lainnya, kemudian kelompok remaja 13-17 tahun sebanyak 56% dimana jenis kelamin laki-laki lebih mudah mengalami fear of missing out.

Pengguna situs jejaring sosial (SNS), teknologi berperan penting dalam menjaga konektivitas dengan masyarakat lain. Generasi saat ini untuk melakukan komunikasi dengan teman, keluarga dan lingkungan sekitarnya melalui media sosial. Motivasi, Individu yang memiliki kecenderungan kebutuhan psikologis rendah terhadap kompetensi, otomomi dan keterhubungan dengan orang lain dinyatakan memiliki tingkat ketakutan kehilangan momen yang tinggi.

3. METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non- probability sampling dengan teknik purposive sampling. Ukuran sampel yang digunakan menggunakan rumus Lemeshow yang didapati sekitar 100 sampel dengan remaja penggemar fashion di Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja penggemar fashion Korea di Karawang dengan rentang usia 15 tahun sampai 22 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berdomisili di Karawang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Skala yang digunakan untuk mengukur fear of missing out adalah fear of missing out scale (FoMOs) menurut Przybylski dkk, (2013) Yang mengacu pada aspek-aspek yaitu Relatedness dan Self. Contoh aitem yang digunakan untuk mengukur fear of missing out yaitu "saya khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga dari pada saya" dan "saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang dilakukan teman-teman saya". Skala ini berjumlah 10 aitem pernyataan disusun dengan skala likert yaitu 1-5 yang diantaranya 1 = Sangat Tidak Benar 2 = Sedikit Tidak Benar 3 = Cukup Benar 4 = Benar 5 = Sangat Benar.

Skala yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif adalah menggunakan skala konstruk yang mengacu pada indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu: Membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Contoh aitem yang digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif yaitu "saya membeli barang karena berharap mendapat potongan harga" dan "saya membeli barang karena adanya bonus yang diberikan saat membeli barang tersebut". Skala ini berjumlah 31 aitem pernyataan disusun dengan skala likert yaitu 1-5 yang diantaranya 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum digunakan untuk penelitian, kedua variabel ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *corrected item-total correlation* dan uji reabilitas dilihat dari *Alpha Cronbach's*. Hasil uji validitas menunjukkan dapat dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,03. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25.0.

Tabel 1. Reliabilitas Skala

Skala	Cronbach's Alpha	N of Item
Perilaku Konsumtif	.978	31
Fear Of Missing Out	.918	10

Berdasarkan hasil uji validitas untuk skala *fear of missing out* dan perilaku konsumtif menunjukkan nilai di atas 0,80. Jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,80 maka aitem skala *fear of missing out* dan perilaku konsumtif dinyatakan valid untuk dilakukan penelitian.

4.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov	Keterangan
Perilaku Konsumtif dan Fear Of Missing Out	.606	Normal

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,606, yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa distribusi nilai residual adalah normal, yang memenuhi asumsi untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.3 Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	linearity		Deviation from linearity		Keterangan
	Indeks (F)	Signifikansi (P)	Indeks (F)	Signifikansi (P)	
Fear Of Missing Out dan Perilaku Konsumtif	61,009	0,000	1,401	0,133	linear

Uji linearitas menggunakan informasi *deviation from linearity* (simpangan dari kelinieran). Jika nilai signifikansi dari *deviation from linearity* kurang dari 0,05, maka data yang dimiliki tidak memiliki hubungan linear. Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai sig. *deviation from linearity* sebesar 0,133 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *fear of missing out*.

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.289	13.440	.914	.368
	FOMO	2.466	.322	.823	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *fear of missing out* bernilai 0,000 < 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh antara *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *fashion* Korea di Karawang.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted Square	RStd.Error of the Estimate
Perilaku Konsumtif dan Fear Of Missing Out	.0968	.937	.936	8.052

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi ada tabel 5 besarnya koefisien determinasi atau nilai Adjusted R sebesar 0,936 menunjukkan bahwa 93,6% variabilitas dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel *fear of missing out*. Sisanya, yaitu 6,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* merupakan faktor yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumtif remaja.

4.6 Uji Kategorisasi

Tabel 6. Uji Kategorisasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	20	20.0	20.0	20.0
Tinggi	80	80.0	80.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel 6 di atas, uji kategorisasi menunjukkan sebanyak 20 subjek (20%) memiliki *fear of missing out* rendah, sedangkan sebanyak 80 subjek (80%) memiliki *fear of missing out* tinggi. Berdasarkan kategori diatas maka dapat disimpulkan bahwa remaja memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar remaja dalam sampel yang diteliti memiliki tingkat *fear of missing out* yang tinggi. Berdasarkan hasil uji kategorisasi, mayoritas remaja dalam penelitian ini (67%) termasuk dalam kategori *fear of missing out* tinggi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja penggemar *fashion* Korea di Karawang memiliki kecemasan sosial yang tinggi terhadap ketertinggalan informasi, tren, atau aktivitas sosial yang sedang populer. Mereka merasa terdorong untuk selalu mengikuti perkembangan tren, terutama yang ditampilkan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Perasaan takut tertinggal ini mendorong mereka untuk terus terlibat dalam konsumsi produk-produk *fashion* sebagai bentuk keterlibatan sosial. Ketika remaja merasa tertekan untuk selalu terhubung dan mengikuti tren, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif untuk memastikan bahwa remaja tidak ketinggalan. Sejalan dengan studi sebelumnya oleh Przybylski dkk., (2013) yang mengungkapkan bahwa *fear of missing out* dapat memengaruhi pengambilan keputusan secara impulsif, termasuk dalam perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat *fear of missing out* yang tinggi cenderung melakukan pembelian barang atau jasa yang sedang populer di media sosial, meskipun tidak memiliki kebutuhan mendesak, hanya untuk menjaga keterhubungan sosial atau mengikuti tren dari berbagai macam salah satunya *fashion*, media sosial yang menampilkan konten berdasarkan aktifitas pengguna memperkuat *fear of missing out* dan perilaku konsumtif.

Dalam hal perilaku konsumtif, hasil menunjukkan bahwa 80% remaja memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi artinya, sebagian besar responden memiliki kebiasaan membeli barang secara berlebihan, yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan melainkan keinginan. Hal ini berkaitan dengan keinginan untuk tampil sesuai dengan standar sosial yang mereka lihat di media sosial. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan remaja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor psikologis dan sosial, seperti kebutuhan

untuk diterima dalam kelompok. Fenomena ini semakin didukung oleh keberadaan promosi dan iklan di media sosial yang menggunakan strategi pemasaran berbasis urgensi, seperti penawaran diskon dengan batas waktu tertentu atau stok produk yang terbatas. Penelitian yang dilakukan oleh Dholakia (2016) juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti ini mampu mendorong perilaku konsumtif, terutama pada remaja dengan tingkat *fear of missing out* yang tinggi.

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi deviation from linearity adalah sebesar 0,133, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel perilaku konsumtif dengan *fear of missing out* bersifat linear dengan kata lain, peningkatan pada tingkat *fear of missing out* cenderung diikuti oleh peningkatan pada perilaku konsumtif secara proporsional. Hubungan linear ini selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa *fear of missing out* sebagai dorongan emosional untuk menjaga keterhubungan dengan tren sosial dan aktivitas orang lain, dapat memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Abel dkk., (2016) mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat *fear of missing out* yang tinggi lebih berpotensi melakukan perilaku konsumtif, baik secara terencana maupun impulsif, sebagai cara untuk mempertahankan hubungan sosial remaja. Sejalan dengan penelitian ini terdapat peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Apolo dan Kurniawati (2023) diperoleh hasil adanya pengaruh positif pada *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Safitri dan Rinaldi (2023) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan *fear of missing out* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pembeli barang diskon, sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi *fear of missing out* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa pembeli barang diskon dan sebaliknya. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Yaputri dkk., (2022) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *fear of missing out* yang dirasakan oleh individu, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Secara keseluruhan, Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja penggemar fashion Korea di Karawang memiliki tingkat *fear of missing out* yang tinggi. Mereka cenderung merasa khawatir dan takut tertinggal dari tren yang sedang berlangsung, terutama tren yang ramai dibicarakan di media sosial. Perasaan ini mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan mode, meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar fashion Korea di Karawang. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada skala *fear of missing out* dan perilaku konsumtif dinyatakan valid, dengan koefisien korelasi yang berada pada rentang yang memenuhi syarat. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,918 untuk skala *fear of missing out* dan 0,978 untuk skala perilaku konsumtif, yang mengindikasikan instrumen yang reliabel. Uji normalitas menunjukkan distribusi data residual yang normal, dan uji linearitas mengonfirmasi adanya hubungan linear antara *fear of missing out* dan perilaku konsumtif. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai nilai signifikansi variabel *fear of missing out* bernilai $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien determinasi sebesar 93,6% menunjukkan bahwa *fear of missing out* sangat berkontribusi dalam menjelaskan variabilitas perilaku konsumtif. Dari segi kategorisasi, mayoritas remaja memiliki tingkat *fear of missing out* tinggi (67%) dan perilaku konsumtif tinggi (80%), mengindikasikan bahwa *fear of missing out* berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif pada kelompok remaja penggemar fashion Korea di Karawang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, M. A. H. (2021). *Gambaran Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020, December). Fear of missing out (FoMO) in analysis of cognitive behavior therapy (CBT). In 6th International Conference on Education and Technology (ICET 2020) (pp. 220-223). Atlantis Press.
- Agasiona, I., Syafruddin, I. M., & Suryanti, N. M. N. FOMO (Fear Of Missing Out) Dan Perilaku Konsumtif Siswa Man 2 Mataram.
- Angesti, R., & Oriza, I. D. I. (2018). Peran Fear of Missing Out (FoMO) sebagai mediator antara kepribadian dan penggunaan internet bermasalah. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 2(2), 790-800.
- Angraini, R. D., Rini, R. A. P., & Saragih, S. (2023). Perilaku konsumtif pada wanita pengguna produk kecantikan: Apakah berhubungan dengan fear of missing out dan citra tubuh?. *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia*, 1(1).
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir pada Produk Merchandise Kpop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847-3858.
- Asri, A. (2012). Pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi: JPPP*, 1(1), 197-202.
- Asaad, A. S. (2016). Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'at Islam). *Al- Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 1(1), 114-129.
- Azwar, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Aziza, A. (2020). Korean Wave dan Pengaruhnya terhadap Gaya Hidup Remaja di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 7(1), 45-56.
- Dahroni, D. (2024). Unveiling the Impact of Hallyu Phenomenon (Korean Wave) on the Adolescent Lifestyle in Indonesia. *LingPoet: Journal of Linguistics and Literary Research*, 5(1), 54-59.
- Desky, A. F. (2024). Pengaruh Perubahan Perilaku Konsumtif Terhadap Sindrom Fear of Missing Out (FOMO) Pada Mahasiswa Muslim di Kota Medan.
- Dewanata, P. H., & Sidanti, H. (2024, September). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgris Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 6).
- 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.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 126900.
- <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh korean wave dalam fashion style remaja indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11-20.
- Kim, S. H. (2019). Fashion in Korea: The Influence of K-pop and Street Style on Global Fashion Trends. *Journal of Fashion Theory*, 23(4), 491-509.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1-7.
- Manopo, A. N., Mandang, J. H., & Kaunang, S. E. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa Fipp Unima. *Psikopedia*, 5(3), 159-168.
- Muhaditia, M., Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1(01), 138- 153.
- Naziha, L. H. N. (2024). Pengaruh fear of missing out (fomo) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa departemen bimbingan dan konseling di marketplace/LIZA HASNA NAZIHA (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- NurchayaYA. (2021). *Demam Korea Dorong Daya Beli Masyarakat. Bisnis.Com*
- 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.
- Putri, N. S. B. (2024). Pengaruh Financial Knowledge Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Jakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Negeri Jakarta).

- Rahmawati, I., & Halimah, L. (2021). Hubungan antara fear of missing out (fomo) dengan adiksi media sosial pada penggemar selebriti korea. *Prosiding Psikologi*, 7(1), 52- 57.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727-737.
- Salsabila, N. A. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik Di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Santrock, J. W. (2011). *Adolescence* (13th ed.). McGraw-Hill.
- Setiaji, A. (2023). Perilaku Konsumtif dan Implikasinya terhadap Kesejahteraan Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 23-34.
- Sitasari, N. W., Hura, M. S., & Rozali, Y. A. (2021). Pengaruh fear of missing out terhadap perilaku phubbing pada remaja. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 19(02).
- Solikha, I. (2022). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa Smp Nx (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Sun Life Financial (2022). Laporan Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Keuangan Pribadi. Diakses dari <https://www.sunlife.com>.
- Viyana, E. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Tren Fashion Korea Di Pasar Lokal. *jurnal multidisiplin bhatara*, 1(3), 53-58.
- Wati, V. A., Pratikto, H., & Aristawati, A. R. (2022). Fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peranan regulasi diri?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 297-303.
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74- 85.
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible: Journal of Social Scial*.
- Zulfiana, H., & Suparmi, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Educativo: Jurnal Pendidikan*, 3(2), 63-70.