

## Hubungan Antara *Fear of Missing Out* dengan Perilaku Konsumtif pada Perempuan Dewasa Awal di Kota Surabaya

Adinda Caesarialoka Adjie Darma<sup>1</sup>, Yohana Wuri Satwika<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Surabaya, [adinda.21043@mhs.unesa.ac.id](mailto:adinda.21043@mhs.unesa.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Negeri Surabaya, [yohanasatwika@unesa.ac.id](mailto:yohanasatwika@unesa.ac.id)

### Article Info

#### Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juli, 2025

Accepted Juli, 2025

#### Kata Kunci:

*Fear of Missing Out*, perilaku konsumtif, perempuan dewasa awal

#### Keywords:

*Fear of Missing Out*, compulsive behavior, emerging adult women

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Kota Surabaya. FoMO merupakan bentuk kecemasan saat individu merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain, sedangkan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara tidak rasional demi memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Penelitian ini melibatkan 385 responden perempuan berusia 18–25 tahun yang berdomisili di Surabaya. Instrumen berupa skala psikologi untuk mengukur kedua variabel, dengan data dikumpulkan secara daring melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan software JASP versi 19. Hasil menunjukkan koefisien korelasi sebesar  $r = 0,927$  dengan signifikansi  $p < 0,001$ . Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi tingkat FoMO, semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.

### ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between *Fear of Missing Out* (FoMO) and consumerist behavior among emerging adult women in Surabaya. FoMO is a form of anxiety experienced when individuals feel left out of enjoyable experiences that others are having, while consumerist behavior refers to the irrational purchasing of goods or services to satisfy desires rather than needs. This study involved 385 female respondents aged 18–25 years residing in Surabaya. The instruments used were psychological scales measuring both variables, and data were collected online via *Google Forms*. Data were analyzed using the Pearson Product-Moment correlation method with the help of JASP software version 19. The results showed a correlation coefficient of  $r = 0.927$  with a significance level of  $p < 0.001$ . These findings indicate a very strong and significant positive relationship between FoMO and consumerist behavior, meaning that higher levels of FoMO are associated with a greater tendency toward consumerist behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:*

Name: Yohana Wuri Satwika, S.Psi., M.Psi.

Institution: Universitas Negeri Surabaya

Email: [yohanasatwika@unesa.ac.id](mailto:yohanasatwika@unesa.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi sosial masyarakat modern secara signifikan. Media sosial, sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang berbagi informasi, pengalaman, dan gaya hidup (Latif et al., 2022). Jika tidak digunakan dengan bijak, media sosial dapat menciptakan tekanan sosial yang tinggi dan memicu perilaku konsumtif. Eksposur terhadap konten konsumen dan gaya hidup mewah dapat meningkatkan keinginan individu untuk memiliki barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Hunaifi et al., 2024). Hal ini mendorong individu untuk membeli produk demi mendapatkan pengakuan atau status sosial.

Tren perilaku konsumtif di Indonesia menunjukkan kecenderungan meningkat, sejalan dengan tumbuhnya optimisme masyarakat terhadap stabilitas dan prospek ekonomi nasional. Berdasarkan Survei Konsumen Bank Indonesia pada April 2024, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) tercatat sebesar 127,7, lebih tinggi dibandingkan bulan sebelumnya. Angka tersebut mengacu pada skala pengukuran yang digunakan oleh tim Survei Bank Indonesia, di mana nilai di bawah 100 mencerminkan pesimisme, sedangkan nilai di atas 100 menunjukkan optimisme konsumen terhadap kondisi ekonomi (Bank Indonesia, 2024). Hal ini mencerminkan kepercayaan konsumen yang semakin kuat terhadap prospek ekonomi. Sejalan dengan meningkatnya optimisme konsumen, aktivitas belanja online juga menunjukkan tren yang terus meningkat. Maris (2023) mengungkapkan data pada Mei 2023, Shopee menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, yaitu 161 juta kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 106 juta pengunjung dan Lazada dengan 74 juta pengunjung dalam periode yang sama. Peningkatan konsumsi ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa dengan transaksi digital, yang turut mendorong pola konsumsi yang lebih impulsif. Namun, tren konsumsi ini juga diperparah oleh rendahnya literasi keuangan, terutama pada Generasi Z yang hanya mencapai 44,04% (Prihastomo, 2024).

Beberapa studi turut mengindikasikan adanya perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin, di mana perempuan cenderung menunjukkan intensitas konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hasil riset Katadata Insight Centre dan Kredivo pada tahun 2020, yang menganalisis lebih dari 10 juta transaksi di enam platform e-commerce terbesar di Indonesia, mencatat bahwa perempuan melakukan rata-rata 26 transaksi dalam setahun, sementara laki-laki hanya sekitar 14 kali (Purnama, 2023). Hal ini diperkuat oleh survei Populix pada momen Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) tahun 2022 terhadap 1.274 responden berusia 18–55 tahun, yang menemukan bahwa mayoritas konsumen perempuan lebih banyak membeli produk kecantikan (78%) dan pakaian (70%) dibandingkan laki-laki (Kumparan Bisnis, 2022). Masa dewasa awal, menurut Arnett (2014), berada pada rentang usia 18–25 tahun, yang ditandai oleh eksplorasi identitas, gaya hidup, dan pencarian arah hidup (Santrock, 2021). Perempuan pada fase ini juga sangat memprioritaskan koneksi sosial, sehingga lebih sensitif terhadap ekspektasi dan tekanan lingkungan (Pratiwi & Sawitri, 2020).

Perilaku konsumtif cenderung negatif karena seringkali merujuk pada pembelian yang tidak rasional dan berlebihan, yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap aspek finansial dan psikologis individu. Dari sisi keuangan, individu yang memiliki pola konsumtif yang berlebihan berisiko mengalami kesulitan ekonomi, termasuk hutang yang menumpuk akibat penggunaan fasilitas kredit atau pinjaman online. Fenomena ini semakin diperparah dengan

meningkatnya penggunaan layanan *Buy Now, Pay Later* (BNPL). Dalam satu tahun terakhir, layanan paylater tumbuh 24,53%, dengan mayoritas pengguna berasal dari Gen Z dan Milenial (Triwibowo, 2025).

Dalam konteks ini, salah satu faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa cemas karena merasa tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Beberapa studi menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif agar tetap merasa relevan secara sosial (Rachman et al., 2024). FoMO juga lebih sering dialami oleh perempuan, terutama karena orientasi mereka terhadap relasi interpersonal dan citra sosial (Beyens et al., 2016; Sianipar et al., 2019; Stead & Bibby, 2017).

Fenomena ini terlihat nyata dalam tren konsumtif viral, seperti pembelian boneka Labubu yang menjadi simbol status sosial setelah dikenakan oleh figur publik. Banyak individu, termasuk perempuan muda, membeli barang tersebut meskipun tidak memiliki urgensi fungsional, demi mengikuti tren dan menjaga eksistensi sosial. Kondisi ini juga terjadi di Surabaya sebagai kota besar dengan dinamika sosial-ekonomi yang tinggi, akses luas terhadap produk digital, serta gaya hidup konsumtif yang menonjol di kalangan generasi muda. Studi pendahuluan melalui wawancara terhadap tiga perempuan dewasa awal di Surabaya menunjukkan bahwa tekanan tren media sosial dan promosi diskon mendorong perilaku konsumtif meskipun barang yang dibeli tidak selalu dibutuhkan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang kuat antara FoMO dan perilaku konsumtif. Yaputri et al. (2022) menemukan bahwa FoMO mempengaruhi 59,6–60,7% dari perilaku konsumtif individu. Safitri & Rinaldi (2023) juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pembeli barang diskon di Shopee. Namun masih terbatas pada kelompok mahasiswa secara umum atau generasi milenial. Belum banyak studi yang secara khusus menyoroti perempuan dewasa awal, yang secara psikososial dan digital sangat rentan terhadap pengaruh FoMO dan konsumsi simbolik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian psikologi sosial dan perilaku konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan program literasi keuangan dan digital guna mencegah dampak negatif konsumsi impulsif akibat FoMO.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) dalam mendefinisikan Perilaku Konsumtif adalah sebagai suatu tindakan membeli produk yang cenderung tidak didasarkan pada pertimbangan logis dan rasional. Perilaku ini seringkali melibatkan keputusan pembelian yang melampaui kebutuhan utama atau mendasar, sehingga lebih berorientasi pada keinginan atau dorongan emosional. Sejalan dengan Kotler & Keller (2016) perilaku konsumtif mengacu pada analisis bagaimana individu atau kelompok, dan organisasi mengambil keputusan dalam memilih, memperoleh, mengkonsumsi, dan mengelola produk, layanan, ide, atau pengalaman hanya untuk memenuhi keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah kondisi di mana individu secara berulang melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak rasional, yang bertujuan memenuhi keinginan pribadi dan tidak berorientasi pada kebutuhan mendasar.

Terdapat delapan indikator perilaku konsumtif menurut Przybylski et al. (2013), yaitu membeli produk karena tawaran hadiah, membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk untuk meningkatkan penampilan diri dan gengsi, membeli produk berdasarkan potongan harga, membeli produk hanya untuk mempertahankan status sosial, membeli produk karena pengaruh model iklan, munculnya anggapan bahwa membeli produk dengan harga tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri, mencoba lebih dari dua produk yang berbeda merek.

## 2.2 Fear of Missing Out

Przybylski et al. (2013) mengatakan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) sebagai bentuk kecemasan yang meluas, ditandai oleh kekhawatiran bahwa individu lain sedang mengalami momen bahagia atau bermakna tanpa melibatkan dirinya. Fenomena ini muncul seiring dengan kebutuhan psikologis individu untuk terus terhubung dan mengikuti perkembangan aktivitas sosial orang lain melalui media digital, sebagai upaya menjaga keterlibatan dalam lingkungan sosialnya.

JWT Intelligence (2012) juga mendefinisikan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan ketidaknyamanan yang sering kali intens, di mana individu merasa kehilangan sesuatu yang berarti seperti informasi, pengalaman, atau koneksi yang lebih baik yang dimiliki oleh orang lain. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Fear of Missing Out (FoMO) adalah bentuk kecemasan yang dialami individu akibat kekhawatiran bahwa orang lain sedang merasakan pengalaman bahagia tanpa dirinya, sehingga memicu dorongan untuk ikut serta agar tidak tertinggal.

Przybylski et al. (2013) merujuk pada teori Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan pada tahun 1985 sebagai kerangka konseptual untuk memahami munculnya Fear of Missing Out (FoMO). Adapun aspeknya yaitu, competence, autonomy, dan relatedness.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui adanya hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif pada perempuan dewasa awal di Kota Surabaya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah perempuan dewasa awal yang berdomisili di Kota Surabaya, dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Karena total populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara jelas, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu purposive sampling. Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Cochran. Menurut Budiyono dalam Zulfikar et al. (2024), rumus Cochran dapat digunakan untuk menetapkan jumlah ukuran sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{z^2 \times \hat{p}(1-\hat{p})}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Gambar 1. Rumus Cochran

Diperoleh ukuran sampel sebanyak 385 responden perempuan berusia 18-25 tahun yang berada di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui angket. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013) yang menyatakan bahwa angket merupakan teknik utama dalam memperoleh data pada penelitian kuantitatif. Angket tersebut dibuat dalam bentuk Google Form dan disebarluaskan secara daring melalui platform X, Instagram, dan WhatsApp. Kedua instrumen dalam penelitian ini disusun secara mandiri oleh peneliti berdasarkan aspek dan indikator yang merujuk pada landasan teori utama Przybylski et al. (2013) dan Sumartono (2002). Penelitian ini menggunakan skala likert 5 interval, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji daya beda dan uji reliabilitas. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, serta uji hipotesis.

Salah satu kendala yang dihadapi dalam penelitian ini adalah keterbatasan kontrol terhadap distribusi dan keakuratan data, mengingat proses pengumpulan data dilakukan secara daring. Meskipun demikian, metode kuantitatif dengan desain korelasional memiliki keunggulan dalam hal objektivitas dan efisiensi, terutama dalam menjangkau sampel berukuran besar dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan dengan metode kualitatif, pendekatan ini juga memungkinkan

generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas, serta memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan antarvariabel secara statistik.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu melalui proses uji validitas konstruk berupa uji daya beda dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa alat ukur memiliki kemampuan membedakan responden serta menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Hasil uji daya beda untuk variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa dari 32 butir item yang diujikan, sebanyak 28 item memiliki koefisien korelasi di atas 0,3, yang berarti item-item tersebut dapat diterima dan layak digunakan dalam penelitian. Sementara itu, terdapat 4 item yang memiliki koefisien di bawah 0,3, sehingga dinyatakan lemah dan tidak memenuhi kriteria sebagai alat ukur yang baik. Setelah eliminasi terhadap item-item yang tidak memenuhi syarat, diperoleh rentang koefisien daya beda item antara 0,428 hingga 0,741. Uji daya beda pada skala FoMO menunjukkan bahwa dari total 36 butir item yang diujikan, sebanyak 31 item memiliki koefisien korelasi di atas 0,3. Sementara itu, terdapat 5 butir pernyataan dengan nilai koefisien di bawah 0,3, sehingga dinilai lemah dan tidak memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Setelah dilakukan eliminasi terhadap item-item tersebut, diperoleh rentang koefisien daya beda antara 0,339 hingga 0,773, yang menunjukkan bahwa item-item yang tersisa memiliki kemampuan diskriminatif yang cukup baik.

Tabel 1. Deskripsi Penelitian

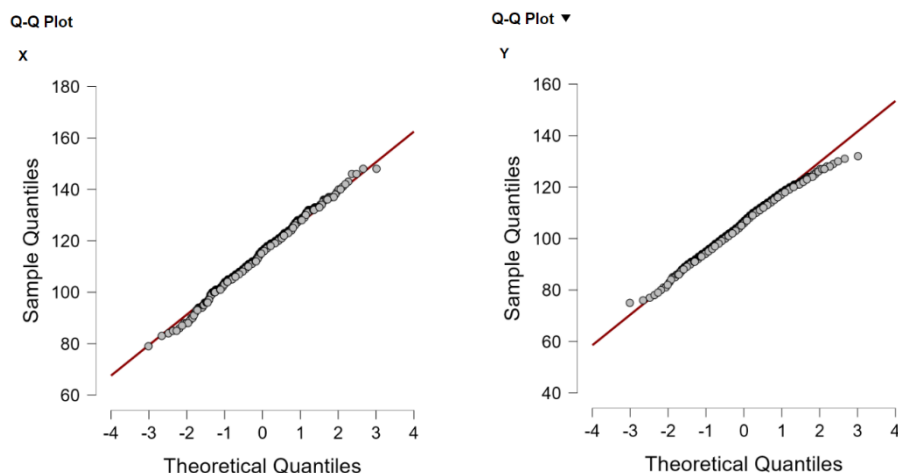
|                               | N   | Mean   | Std.<br>Deviation | Min | Max |
|-------------------------------|-----|--------|-------------------|-----|-----|
| <b>FoMO</b>                   | 385 | 115,28 | 12,55             | 79  | 148 |
| <b>Perilaku<br/>Konsumtif</b> | 385 | 106,01 | 11,04             | 75  | 132 |

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 385 orang. Rata-rata skor variabel Fear of Missing Out (FoMO) sebesar 115,28, dengan skor maksimum 148 dan skor minimum 79, serta memiliki standar deviasi sebesar 12,55. Sementara itu, pada variabel Perilaku Konsumtif, diperoleh rata-rata skor sebesar 106,01, dengan skor maksimum 132, skor minimum 75, dan standar deviasi sebesar 11,04.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                   | Alpha<br>Cronbach | Kategori |
|----------------------------|-------------------|----------|
| Perilaku Konsumtif         | 0,932             | Reliabel |
| <i>Fear of Missing Out</i> | 0,933             | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh item pada kedua variabel penelitian, yaitu Perilaku Konsumtif (Y) dan Fear of Missing Out (X), menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua instrumen tergolong sangat reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam konteks penelitian ini.



Gambar 2. Q-Q Plot Normalitas

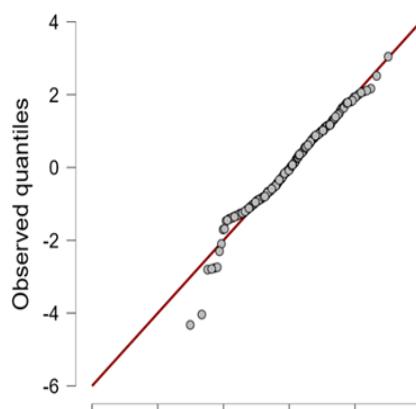
Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak JASP. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Fear of Missing Out (FoMO) sebesar 0,584 dan untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 0,381. Kedua nilai tersebut melebihi ambang signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari kedua variabel terdistribusi secara normal. Selain itu, berdasarkan analisis distribusi data, diperoleh nilai skewness sebesar -0,086 dan kurtosis -0,100 untuk variabel FoMO, serta nilai skewness -0,205 dan kurtosis -0,320 untuk variabel perilaku konsumtif. Seluruh nilai tersebut berada dalam rentang yang dapat diterima, yaitu skewness antara -2 hingga 2 dan kurtosis antara -7 hingga 7, sesuai pedoman dari West, Finch, dan Curran (1995) dalam Satorra dan Bentler (2010). Hasil Q-Q Plot pada kedua variabel juga menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan pola distribusi data yang mendekati normal.

### Linear Regression ▼

Model Summary - Y ▼

| Model          | R     | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | RMSE   |
|----------------|-------|----------------|-------------------------|--------|
| M <sub>0</sub> | 0.000 | 0.000          | 0.000                   | 11.046 |
| M <sub>1</sub> | 0.927 | 0.860          | 0.860                   | 4.140  |

Gambar 3. Uji Linearitas



Gambar 4. Q-Q Plot Linearitas

Berdasarkan output regresi linear dari program JASP, diperoleh nilai  $R^2=0,860$  dan nilai  $R=0,927$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Dibantu visualisasi dengan Q-Q Plot, sebagian besar titik-titik residual terstandarisasi berada dekat dan lurus dengan garis diagonal, menandakan bahwa residual menggambarkan pola distribusi yang baik dan mendekati normal.

### Correlation ▼

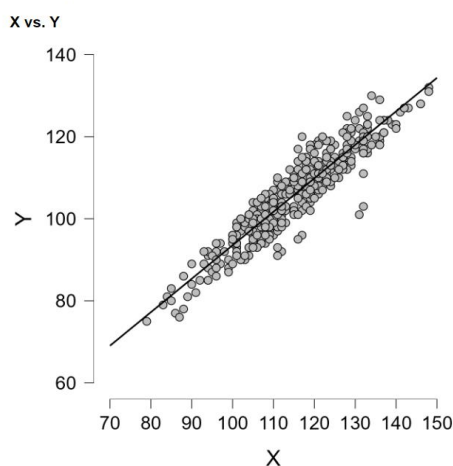
Pearson's Correlations

|   |   |   | n   | Pearson's r | p      |
|---|---|---|-----|-------------|--------|
| X | - | Y | 385 | 0.927       | < .001 |

Gambar 5. Uji Hipotesis

Hasilnya ditemukan koefisien korelasi  $r = 0,927$  yang menunjukkan nilai ini sangat mendekati 1, hal ini mengindikasikan terdapat hubungan linear yang positif sangat kuat antara FoMO dan perilaku konsumtif. Lebih lanjut, nilai signifikansi (p-value) yang diperoleh adalah  $<0.001$ . Kesimpulannya Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) layak diterima, dan Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak.

Scatter plots ▼



Gambar 6. Scatter Plots Korelasi

Visualisasi *scatter plots* juga digunakan untuk mengamati pola hubungan antara variabel FoMO dan perilaku konsumtif secara visual. Dari diagram di atas dapat kita lihat titik-titik data (*dots*) tampak tidak menyimpang jauh dari garis linear. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), mengalami peningkatan, maka variabel dependen, yakni perilaku konsumtif, juga menunjukkan peningkatan dengan pola yang searah.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif. pada perempuan dewasa awal di Kota Surabaya. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami oleh individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Bentuk perilaku konsumtif yang teridentifikasi dalam penelitian ini mencakup dorongan membeli produk karena potongan harga, keinginan untuk meningkatkan penampilan serta status sosial, dan mencoba berbagai merek yang sedang tren. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus eksternal seperti diskon atau konten promosi di media sosial memicu respons psikologis internal yang menghasilkan tindakan konsumtif. Selain itu, teori konsumsi simbolik menekankan bahwa konsumsi berperan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pengakuan sosial, mempertahankan citra diri, dan menunjukkan eksistensi dalam komunitas.

FoMO sendiri merujuk pada bentuk kecemasan sosial yang ditandai dengan kekhawatiran bahwa individu lain sedang mengalami pengalaman yang menyenangkan tanpa keikutsertaan dirinya (Przybylski et al., 2013). Kondisi ini umumnya muncul karena kekhawatiran akan tertinggal dari tren atau momen sosial yang berlangsung, terutama di lingkungan media sosial yang serba cepat. Berdasarkan Self-Determination Theory oleh Deci & Ryan, FoMO terjadi ketika kebutuhan psikologis dasar seperti kompetensi, otonomi, dan keterhubungan sosial tidak terpenuhi. Ketika individu merasa kehilangan kendali atas pengalaman sosialnya, konsumsi menjadi strategi kompensasi untuk tetap merasa relevan, diterima, dan terhubung dengan lingkungannya.

Fenomena FoMO menjadi semakin signifikan dalam konteks perempuan dewasa awal di Kota Surabaya. Sebagai kota metropolitan yang memiliki eksposur tinggi terhadap gaya hidup modern dan konsumtif, perempuan dalam kelompok usia ini kerap menghadapi tekanan sosial yang tinggi melalui media sosial, pusat perbelanjaan, maupun komunitas sosial aktif. Kelompok ini juga sangat aktif secara digital, menjadikan mereka lebih rentan terhadap perbandingan sosial dan pengaruh budaya populer yang tersebar melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Dalam survei Harbolnas yang dilakukan oleh Populix (2022), mayoritas perempuan mengaku melakukan pembelian produk kecantikan dan pakaian sebagai respons terhadap tren daring, bukan semata karena kebutuhan.

Dukungan terhadap hasil ini juga diperoleh dari penelitian Pratiwi & Sawitri (2020) yang menunjukkan bahwa perempuan dewasa awal sangat memprioritaskan koneksi sosial dan eksistensi dalam kelompok. Hal ini membuat mereka lebih sensitif terhadap ekspektasi sosial, terutama ketika eksistensi tersebut ditampilkan melalui perilaku konsumtif. FoMO dalam konteks ini memunculkan kecemasan akan keterasingan sosial, yang kemudian mendorong konsumsi sebagai kompensasi emosional untuk mempertahankan identitas dan keterhubungan sosial. Contoh nyata dari fenomena ini adalah tren viral seperti pembelian boneka Labubu atau fenomena Fast Beauty, di mana perempuan rela mengantri panjang atau menggunakan jasa titip untuk memperoleh barang-barang populer meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini mencerminkan adanya dorongan kuat untuk tetap mengikuti tren, demi menjaga relevansi sosial dan citra diri.

Secara teoritis dan empiris, temuan ini selaras dengan penelitian Yaputri et al. (2022) yang mengungkap bahwa keputusan pembelian pada generasi muda sering kali didorong oleh keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok sosial dan menghindari perasaan tertinggal. Kajian sistematis oleh Alfina et al. (2023) juga memperkuat bahwa FoMO memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi, terutama dalam konteks pemasaran digital yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan ketertinggalan. Sementara itu, Wirasukessa & Sanica (2023) menambahkan bahwa gaya hidup hedonistik turut memperkuat hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif, di mana norma subjektif dan sikap sosial memainkan peran sebagai mediator.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa dalam era digital yang kompetitif, FoMO menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya pada perempuan dewasa awal yang sangat responsif terhadap dinamika sosial dan tekanan gaya hidup modern. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap mekanisme FoMO sangat penting, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan praktisi dalam merancang program literasi digital dan finansial. Upaya ini bertujuan untuk membantu individu mengelola media sosial secara lebih sehat, meningkatkan kesadaran diri, dan mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan generasi muda urban.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 385 responden perempuan dewasa awal di Surabaya, diperoleh bukti adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Dengan demikian, FoMO dapat diidentifikasi sebagai salah satu



faktor psikologis yang berperan dalam mendorong keputusan konsumsi yang bersifat impulsif dan tidak rasional. Kesadaran akan pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif perlu ditingkatkan agar individu, khususnya perempuan dewasa awal, mampu mengambil keputusan konsumsi yang lebih bijak, rasional, dan sesuai dengan kebutuhan nyata dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dorongan untuk terus terhubung dengan tren, aktivitas sosial, dan gaya hidup yang disebarakan melalui media sosial berkontribusi terhadap pola konsumsi yang tidak selalu dilandasi oleh pertimbangan fungsional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging Adulthood*. In *Emerging Adulthood*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001>
- Bank Indonesia. (2024, 13 Mei). Survei Konsumen April 2024: Optimisme Konsumen Meningkat [Siaran pers]. Bank Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_2610024.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2610024.aspx)
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Kesuma Dewi, S. W. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- J. Walter Thompson (JWT) Worldwide (2012). Fear of Missing Out (FOMO). <https://de.slideshare.net/jwtintelligence/the-fear-of-missing-out-fomo-march-2012-update>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education.
- Kumparan Bisnis. (2022, 26 Oktober). Survei Populix: 84% Masyarakat Belanja saat Harbolnas, Shopee Jadi Favorit. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/survei-populix-84-masyarakat-belanja-saat-harbolnas-shopee-jadi-favorit-1z7sXVH9raK>
- Latif, A., Pahru, S., Wantu, A., & Sahi, Y. (2022). Etika Komunikasi Islam di Tengah Serangan Budaya Digital. *Jambura Journal Civic Education*, 2(1), 82–89. <https://doi.org/10.37905/jacedu.v2i1.14503>
- Maris, S. (2023, 26 Juni). Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 sebagai Platform Belanja Online Terfavorit. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit>
- Pratiwi, M. V., & Sawitri, D. R. (2020). Hubungan Antara Ketidakpuasan Pada Tubuh Dengan Harga Diri Pada Wanita Dewasa Awal Anggota Pusat Kebugaran Moethya. *Jurnal Empati*, 9(4), 306–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2020.28956>
- Prihastomo, T. (2024, 28 Februari). Tips kelola keuangan bagi Gen Z. Media Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/4-tips-mengelola-keuangan-yang-cocok-dengan-karakteristik-gen-z>
- Purnama, M. R. (2023, 30 Juni). Temuan Menarik Dari Riset Kredivo x Katadata Insight Centre, Bisa Menjadi Wawasan Baru Para Penggiat e-Commerce. Kredivo. <https://blog.kredivo.com/temuan-menarik-dari-riset-kredivo-x-katadata-insight-centre-bisa-menjadi-wawasan-baru-para-penggiat-e-commerce/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of FOMO (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For SMES. *Riset*, 6(2), 117–134. <https://doi.org/10.37641/riset.v6i2.2109>
- 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. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Santrock, J. W. . (2021). *Educational psychology*. McGraw-Hill Education.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (2010). Ensuring positiveness of the scaled difference chi-square test statistic. *Psychometrika*, 75(2), 243–248. <https://doi.org/10.1007/s11336-009-9135-y>

- Sianipar, N. A., Veronika, D., & Kaloeti, S. (2019). Hubungan antara Regulasi Diri dengan Fear Of Missing Out (FoMO) pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 8(1), 136–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/empati.2019.23587>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Triwibowo, D.,R. (2025, 29 Januari). Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Kebutuhan Konsumtif. Kompasiana. <https://www.kompas.id/artikel/gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-konsumtif-bukan-produktif>
- Wirasuksessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millenials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude. *JIMEA*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Yaputri, M. S., Dimiyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials. *Eligible : Journal of Social Sciences*, 1(2), 116–124. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>
- Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, atul, Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*. Widina Media Utama.