

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI KALANGAN PENGGEMAR ENHYPEN DEWASA AWAL

Emilia Tiffani^{1*}, Desi Nurwidawati²

^{1, 2} Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Surabaya

* emilia.21190@mhs.unesa.ac.id , desinurwidawati@unesa.ac.id

Abstract

Background: This research was motivated by the increasing phenomenon of impulsive buying among K-Pop fans, particularly ENHYPEN fans, as a result of the easy access to content and products through digital platforms. The purpose of this study is to determine the extent to which Fear of Missing Out (FoMO) influences impulsive buying behavior among early adult ENHYPEN fans. This study used a quantitative approach with a total of 115 participants aged 18-25 years, who are active ENHYPEN fans and have purchased official merchandise, concert tickets, or collaboration products. The instruments used in this study were the Fear of Missing Out Scale and the Impulsive Buying Scale. Data analysis was conducted using simple linear regression with the help of the JASP program. The regression test results showed a p -value = $0.000 < 0.05$, indicating a significant effect of FoMO on impulsive buying. The R Square value was 0.425, meaning that FoMO contributes 42.5% to the variance in impulsive buying. Therefore, the hypothesis in this study is accepted.

Keyword: *Fear of Missing Out, Impulsive Buying, Fans*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya fenomena pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop, khususnya penggemar ENHYPEN, sebagai dampak dari kemudahan akses terhadap konten dan produk melalui platform digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada penggemar ENHYPEN usia dewasa awal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah subjek sebanyak 115 orang berusia 18-25 tahun yang merupakan penggemar aktif ENHYPEN dan pernah membeli merchandise resmi, tiket konser, atau produk kolaborasi. Instrumen yang digunakan adalah Skala Fear of Missing Out dan Skala Pembelian Impulsif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan bantuan program JASP. Hasil uji regresi menunjukkan nilai $p = 0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara FoMO terhadap pembelian impulsif. Hasil lainnya menunjukkan nilai R Square sebesar 0,425 yang berarti pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 42,5%. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Pembelian Impulsif, Penggemar*

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 77

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyteri.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan digital mendorong maraknya pembelian impulsif, terutama di kalangan anak muda yang mudah mengakses platform belanja online (Nurhasanah & Ningsih, 2021). Pembelian impulsif adalah keputusan membeli tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh emosi, lingkungan sosial, dan strategi pemasaran (Sembiring, 2021), yang dapat menyebabkan pemborosan dan ketidakpuasan (Sutanto, 2020). Karena itu, edukasi finansial menjadi penting (Mulia, 2020).

Salah satu pemicu utama perilaku ini adalah Fear of Missing Out (FoMO)—kecemasan akan tertinggal dari tren atau pengalaman tertentu (Fitri, 2021). FoMO mendorong individu, khususnya penggemar K-Pop, untuk segera membeli produk seperti album atau tiket konser demi menghindari rasa tertinggal, meski tidak membutuhkannya. Tekanan sosial dan keinginan validasi memperkuat dorongan emosional ini, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian impulsif dan menimbulkan masalah finansial jangka panjang.

Teori Impulsive Buying Behavior menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai oleh spontanitas, dorongan kompulsif, kegairahan emosional, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Rook, 1987). Pembelian ini sering terjadi tanpa perencanaan dan dipicu oleh emosi tanpa mempertimbangkan dampak negatif. Rasa takut tertinggal pengalaman, atau Fear of Missing Out (FoMO), juga mendorong perilaku konsumtif sebagai cara mengatasi kecemasan sosial (Przybylski dkk, 2013). Dalam fandom K-Pop, perilaku impulsif diperkuat oleh ikatan emosional dengan idola, pengaruh komunitas, dan pemasaran eksklusif. Penggemar kerap membeli merchandise atau tiket secara impulsif demi mengikuti tren dan menghindari kehilangan momen penting (Kim & Lee, 2022). Kelompok usia muda rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada dalam fase pencarian identitas dan memiliki keterikatan sosial tinggi. Mereka cenderung membangun citra diri melalui kepemilikan barang yang mencerminkan minat dan gaya hidup, termasuk mengikuti tren K-Pop sebagai bagian dari Hallyu (Korean Wave) (Data Reportal, 2023).

Budaya K-Pop memengaruhi pola konsumsi remaja, mendorong pembelian impulsif agar tidak tertinggal dari komunitas fandom. Hallyu mulai populer di Indonesia sejak awal 2000-an lewat drama Korea, musik, fashion, dan platform digital. Perkembangannya didorong oleh media sosial dan strategi pemasaran industri hiburan Korea. Survei menunjukkan Indonesia sebagai negara kedua dengan pendengar K-Pop terbanyak (88,6%), dan 72,4% pengguna internet rutin mengakses kontennya (Kementerian Kebudayaan Korea & KF, 2023; Data Reportal, 2023).

ENHYPEN adalah boy group K-Pop populer di Indonesia, dibentuk melalui program I-LAND hasil kerja sama Big Hit Entertainment (kini HYBE) dan CJ ENM. Grup ini debut pada 30 November 2020 dengan album BORDER: DAY ONE, yang terjual 318.000 kopi di minggu pertama dan mendapat sertifikasi platinum (Febrian et al., 2024). Popularitas mereka terlihat dari posisi kelima di platform streaming dengan 754.000 pemutaran dan kesuksesan konser ENHYPEN WORLD TOUR 'FATE PLUS' IN JAKARTA. Dukungan kuat dari fandom ENGENE menunjukkan bahwa fenomena Hallyu bukan sekadar tren, tetapi memengaruhi aspek psikologis, termasuk perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Akses mudah terhadap konten grup, merchandise, dan jadwal konser mendorong penggemar untuk mengikuti tren. Dorongan emosional yang kuat, ditambah FoMO, memperbesar kecenderungan membeli secara impulsif agar tidak ketinggalan produk eksklusif atau momen penting (Febrian et al., 2024).

Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan pembelian impulsif telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Asyifa et al. menemukan bahwa FoMO mendorong pembelian impulsif pada layanan pesan-antar makanan karena pengaruh tren media sosial (Asyifa et al., 2024). Ghaniyah dan Rufaidah menunjukkan bahwa event tanggal kembar di e-commerce meningkatkan pembelian impulsif melalui strategi urgensi dan keterbatasan stok (Ghaniyah & Rufaidah, 2024). Sementara itu, Agustina et al. menyoroti bahwa promosi penjualan dan E-WOM turut memperkuat pengaruh FoMO dalam pembelian impulsif di platform online (Agustina et al., 2024).

Namun, studi yang secara khusus membahas pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar budaya populer, seperti K-Pop dan grup ENHYPEN, masih terbatas. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif pada penggemar ENHYPEN usia dewasa awal.

2. Metodologi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data yang berbentuk angka atau informasi yang dapat diukur, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini dilakukan pada komunitas SBT ENHYPEN di platform X yang memiliki anggota sebanyak 2,2 ribu. Pemilihan komunitas ini didasarkan pada tingkat keterlibatan anggotanya dalam aktivitas yang berkaitan dengan ENHYPEN, sehingga relevan dengan variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas SBT ENHYPEN yang berjumlah 2,2 ribu orang. Adapun subjek dalam penelitian ini mempunyai karakteristik sebagai berikut: merupakan ENGENE atau penggemar ENHYPEN, berusia 18-25 tahun, pernah membeli salah satu dari merchandise official, tiket konser, atau produk kolaborasi dengan ENHYPEN.

Penelitian ini menerapkan teknik *Purposive Sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang termasuk dalam kategori *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, perhitungan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan *GPower*, yaitu perangkat lunak statistik yang digunakan untuk analisis kekuatan statistik (*statistical power analysis*) serta perhitungan ukuran sampel untuk berbagai jenis uji statistik.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel bebas (X) *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Variabel Terikat (Y) Pembelian Impulsif. Instrumen penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala yang disebarakan secara daring melalui *Google Form*. Sedangkan Uji Instrumen menggunakan Uji Daya Beda Aitem (daya beda aitem skala pembelian impulsif, daya beda aitem skala *fear of missing Out* (FoMO), dan Uji Reliabilitas. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Analisis Deskripsi

	FoMO	Pembelian Impulsif
N	115	115
Mean	47,991	80,087
Standar Deviasi	7,818	9,394
Nilai Minimum	27	56
Nilai Maksimum	59	98
Jangkauan	32	42

Berdasarkan Tabel 1 rata-rata skor *FoMO* responden adalah 47,99 (SD = 7,82), dengan skor terendah 27 dan tertinggi 59. Untuk pembelian impulsif, rata-ratanya 80,09 (SD = 9,39),

dengan skor minimum 56 dan maksimum 98. Rentang skor masing-masing variabel adalah 32 dan 42. Untuk mengetahui kecenderungan subjek, peneliti mengelompokkan skor menjadi lima kategori (*sangat rendah hingga sangat tinggi*) sesuai klasifikasi Azwar (2021), berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi.

Tabel 2. Pedoman Kategorisasi

Kategorisasi	Interval
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,5SD$
Rendah	$M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$
Sedang	$M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$
Tinggi	$M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$
Sangat Tinggi	$X > M + 1,5SD$

Keterangan :

M : Mean berdasarkan skor empiris

SD : Standar Deviasi berdasarkan skor empiris

Berikut adalah penjelasan mengenai tingkat skor untuk variabel FoMO dan *impulsive buying* berdasarkan tabel rumus kategorisasi yang telah disajikan:

Tabel 3. Kategorisasi Skor FoMO

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	$X \leq 36$	10	9%
Rendah	$36 < X \leq 44$	20	17%
Sedang	$44 < X \leq 52$	42	37%
Tinggi	$52 < X \leq 60$	37	32%
Sangat Tinggi	$X > 60$	6	5%
		115	100%

Berdasarkan hasil kategorisasi terhadap 115 responden, mayoritas individu berada pada kategori sedang dalam variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu sebanyak 42 responden (37%). Selanjutnya, terdapat 37 responden (32%) yang termasuk dalam kategori tinggi, dan 20 responden (17%) dalam kategori rendah. Adapun 10 responden (9%) tergolong dalam kategori sangat rendah, serta 6 responden (5%) termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat FoMO pada kategori sedang hingga tinggi.

Tabel 4. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase
Sangat Rendah	$X \leq 67$	7	6%
Rendah	$67 < X \leq 76$	28	24%

Pada variabel pembelian impulsif, sebagian besar responden berada pada kategori sedang, yaitu sebanyak 42 orang (37%). Sebanyak 32 responden (28%) termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan 28 responden (24%) berada pada kategori rendah. Selain itu, terdapat 7 responden (6%) yang masuk dalam kategori sangat rendah, dan 6 responden (5%) diklasifikasikan ke dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada tingkat sedang hingga tinggi.

Uji Asumsi Uji Normalitas

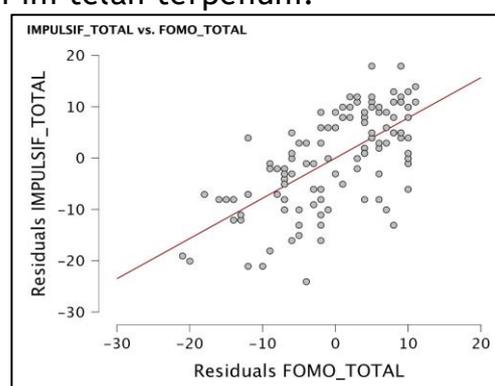
Tabel 4. Kategorisasi Skor Pembelian Impulsif

Variabel	Sig*	Keterangan
Pembelian Impulsif	0,064	Normal
<i>Fear of Missing Out</i>	0,284	Normal

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai signifikansi untuk kedua variabel melebihi angka 0,05, yakni 0,064 untuk FoMO dan 0,284 untuk impulsive buying. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data pada kedua variabel memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yang mensyaratkan data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

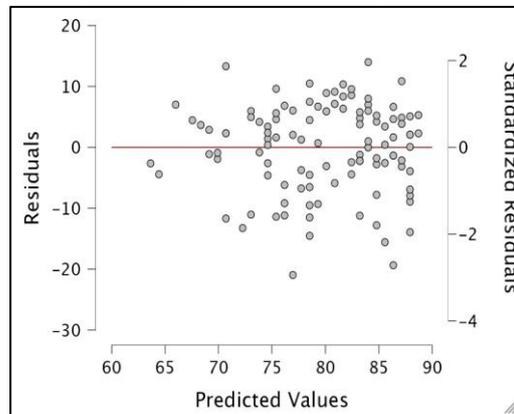
Uji linearitas dilakukan untuk memastikan adanya hubungan yang bersifat linear antara variabel independen (FoMO) dan variabel dependen (pembelian impulsif). Pengujian ini menggunakan grafik *partial regression plot* sebagai acuan. Berdasarkan hasil grafik, titik-titik data tampak tersebar mengikuti arah garis lurus ke atas tanpa menunjukkan pola melengkung. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif bersifat linear. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas dalam model penelitian ini telah terpenuhi.



Gambar 1. Scatterplot Uji Linearitas antara FoMO dan Pembelian Impulsif

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual pada setiap nilai prediksi. Pengujian ini dilakukan melalui analisis grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi (predicted value). Berdasarkan hasil scatterplot, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu seperti menyempit atau melebar. Pola persebaran yang acak tersebut mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas pada model Regresi

Uji Hipotesis

Setelah semua asumsi klasik terpenuhi, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,425, yang berarti bahwa FoMO mampu menjelaskan 42,5% variasi dari pembelian impulsif. Nilai F sebesar 83,469 dengan signifikansi $p < 0,001$ menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Selain itu, koefisien regresi FoMO sebesar 0,783 dengan nilai $t = 9,136$ dan $p < 0,001$ juga menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Model Summary - IMPULSIF_TOTAL				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	9.394
M ₁	0.652	0.425	0.420	7.156

Note. M₁ includes FOMO_TOTAL

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	4274.413	1	4274.413	83.469	< .001
	Residual	5786.717	113	51.210		
	Total	10061.130	114			

Note. M₁ includes FOMO_TOTAL
Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	80.087	0.876		91.420	< .001
M ₁	(Intercept)	42.496	4.168		10.195	< .001
	FOMO_TOTAL	0.783	0.086	0.652	9.136	< .001

pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana antara FoMO dan Pembelian Impulsif

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara komprehensif menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar ENHYPEN pada kelompok usia dewasa awal. Pada pengolahan data menggunakan analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara FoMO dan pembelian impulsif. Selain itu, koefisien regresi unstandardized (B) untuk variabel FoMO sebesar 0,783 dan nilai t sebesar 9,136 dengan $p < 0,001$, menegaskan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak hanya signifikan secara statistik, namun juga memiliki pengaruh yang positif secara substansial. Hal ini berarti bahwa peningkatan skor FoMO akan diikuti dengan peningkatan kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada responden. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,425 (atau 42,5%) menunjukkan bahwa variabel FoMO memberikan kontribusi sebesar 42,5% terhadap variasi perilaku pembelian impulsif pada penggemar ENHYPEN usia dewasa awal, sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini terbukti, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara FoMO dan pembelian impulsif pada penggemar ENHYPEN usia dewasa awal. Koefisien regresi positif sebesar 0,783 menunjukkan bahwa peningkatan skor FoMO berbanding lurus dengan kenaikan skor pembelian impulsif. Nilai R^2 sebesar 0,425 menandakan bahwa FoMO memberi kontribusi sebesar 42,5% terhadap perilaku tersebut.

Temuan ini menegaskan bahwa FoMO memainkan peran penting dalam perilaku konsumtif dalam fan culture, di mana dorongan untuk tidak tertinggal tren mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan, seperti merchandise atau tiket konser. Pembelian impulsif dalam konteks ini bukan hanya dipicu oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis untuk tetap eksis dan mendapat validasi sosial. Penelitian ini memberi wawasan bagi pelaku industri budaya pop, khususnya K-Pop, untuk memperhatikan aspek FoMO dalam strategi pemasaran dan pemahaman psikologi penggemar.

Temuan penelitian ini diperkuat oleh studi Meita Santi Budiani, yang menunjukkan bahwa individu dengan kontrol diri rendah cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Meskipun variabel utamanya berbeda, hasil tersebut sejalan dengan temuan penulis mengenai FoMO sebagai pemicu perilaku konsumtif tanpa perencanaan. Baik rendahnya kontrol diri maupun dorongan untuk tidak tertinggal tren sama-sama mendorong pembelian impulsif. Selain itu, relevansi juga ditemukan dalam penelitian Rizky Putra Santosa, yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan psikologis audiens dalam menyusun intervensi efektif. Ini sejalan dengan pentingnya memahami FoMO dalam merancang strategi pemasaran dan pencegahan perilaku konsumtif berlebihan pada penggemar K-Pop dewasa awal. Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan hasil

interaksi antara faktor psikologis dan stimulus eksternal, dan penelitian ini menegaskan pentingnya memahami dinamika psikologis generasi muda dalam pola konsumsi masa kini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Yulianti (2021) yang menunjukkan bahwa *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di kalangan pengguna media sosial. Individu dengan *FoMO* tinggi cenderung melakukan pembelian mendadak untuk mengikuti tren, hal yang juga banyak terjadi pada penggemar K-pop. *FoMO* menjadi faktor psikologis utama yang mendorong niat membeli tanpa perencanaan, terutama dalam ekosistem digital yang penuh informasi instan. Penelitian ini menemukan bahwa penggemar ENHYPEN usia dewasa awal memiliki tingkat *FoMO* dan pembelian impulsif dalam kategori sedang, yang memperkuat argumen bahwa kecepatan penyebaran informasi memicu konsumsi impulsif. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi dan eksklusivitas efektif terhadap konsumen yang terdampak *FoMO*, serta pentingnya memperhatikan aspek psikologis dalam memahami pola konsumsi generasi muda.

Rahmawati dan Fauziah (2022) menemukan bahwa *FoMO* secara signifikan meningkatkan intensitas pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna Instagram, terutama saat mereka terpapar tren baru di media sosial. Temuan ini relevan dengan penggemar ENHYPEN usia dewasa awal yang aktif di media sosial, di mana informasi dan produk idola berubah cepat mengikuti tren. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *FoMO* menyumbang 42,5% variasi perilaku impulsif, memperkuat bukti bahwa dorongan psikologis ini dapat mengalahkan pertimbangan rasional konsumen (Rahmawati & Fauziah, 2022). Selaras dengan itu, Asyifa et al. (2023) menunjukkan bahwa *FoMO* juga mendorong pembelian impulsif pada layanan *online food delivery* di kalangan Gen Z, dipicu oleh promosi musiman dan tren viral. Ini membuktikan bahwa pengaruh *FoMO* tidak terbatas pada produk tertentu, tetapi meluas lintas sektor, termasuk fandom K-pop. Dalam konteks penggemar ENHYPEN, tren merchandise yang terus berganti menjadi pemicu utama pembelian impulsif (Asyifa et al., 2023). Konsistensi temuan ini menegaskan bahwa *FoMO* merupakan faktor penting dalam perilaku konsumtif impulsif usia dewasa awal, dan perlu diperhatikan dalam edukasi konsumen serta strategi pemasaran yang etis.

Dengan demikian, pembahasan di atas mengafirmasi temuan utama dari penelitian ini bahwa *FoMO* merupakan prediktor kuat perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar ENHYPEN dewasa awal. Temuan ini telah didukung dan diperkuat oleh konsistensi hasil penelitian terdahulu, baik dalam konteks budaya penggemar, media sosial, maupun layanan digital modern. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan tidak hanya dalam pengembangan penelitian psikologi konsumen, tetapi juga dalam aspek praktis penanganan perilaku konsumtif generasi muda pada era digital, serta menjadi rujukan strategis bagi para pelaku industri dalam mengonstruksi kebijakan pemasaran yang lebih bijaksana dan beretika.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *FoMo* (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada penggemar ENHYPEN usia dewasa awal. Semakin tinggi tingkat *FoMo* yang dialami, semakin besar kecenderungan responden melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang. Analisis regresi menunjukkan bahwa *FoMo* mampu menjelaskan

sekitar 42,5% variasi perilaku pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 00,000 ($p < 0,05$), yang menegaskan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa aspek psikologis, khususnya rasa takut tertinggal, berperan penting dalam membentuk pola konsumsi impulsif pada kalangan penggemar di era digital saat ini. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan pengaruh FOMO dalam konteks pemasaran dan pengelolaan perilaku konsumtif generasi muda, khususnya dalam komunitas fandom.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat berguna secara teoritis maupun praktis. Bagi instansi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen, hasil penelitian ini sebaiknya menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terkait pemasaran produk yang menasar kalangan muda, khususnya dalam konteks fandom dan media sosial. Perlu dikembangkan program literasi finansial dan digital yang dapat membantu konsumen muda memahami risiko pembelian impulsif serta cara mengelola keuangan. Kampanye kesadaran juga penting dilakukan agar komunitas penggemar lebih kritis terhadap tren konsumsi, dan regulasi terkait promosi berbasis *FoMO* dapat menjadi langkah pencegahan terhadap eksploitasi psikologis.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti tekanan sosial, *self-control*, dan penggunaan media sosial, serta mempertimbangkan pendekatan metode campuran agar hasil lebih kaya dan mendalam. Penelitian dengan sampel yang lebih beragam dan studi intervensi berbasis psikologi konsumen juga diharapkan dapat menghasilkan solusi praktis dalam mengurangi perilaku impulsif.

Bagi masyarakat, terutama dewasa awal, hasil ini dapat menjadi refleksi akan pentingnya kesadaran terhadap pengaruh media sosial dalam pola konsumsi. Meningkatkan literasi digital, kemampuan mengelola keuangan, dan kontrol diri menjadi langkah penting untuk menekan pembelian impulsif akibat tekanan sosial dan *FoMO*. Peran orang tua, pendidik, dan tokoh masyarakat juga dibutuhkan untuk memberikan pemahaman agar generasi muda lebih bijak dalam menyikapi tren digital.

Daftar Referensi

- Agustina M., Rizki S., & Budi S. (2024). Pengaruh *FoMO*, sales promotion, dan E-WOM terhadap impulsive buying pada pengguna situs online shop. *Jurnal Pemasaran Digital*, 22(4), 123-136.
- Asyifa, R., Lestari, P., & Fauzan, A. (2024). Pengaruh fear of missing out (*FoMO*) terhadap pembelian impulsif online food delivery pada generasi Z. *Jurnal Psikologi dan Konsumerisme*, 12(3), 45-56.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social & Kepios. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> pada 23 Januari 2025.
- Febrian, E., Salsabila, P., & Dita, A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 12(1), 56-65.
- Fitri, M. (2021). *FoMO* dan dampaknya pada perilaku konsumsi masyarakat. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(3), 142-155.

- Ghaniyah, R., & Rufaidah, N. (2024). The impact of fear of missing out on impulsive buying: A study on the twin date Shopee event in Indonesia. *Journal of E-Commerce and Marketing*, 19(1), 98-112.
- Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata, & Yayasan Korea untuk Pertukaran Budaya Internasional. (2020). *Survei pengaruh Hallyu di Indonesia*. Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata.
- Mulia, S. (2020). Edukasi keuangan untuk mencegah pembelian impulsif di kalangan remaja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 98-105.
- Nurhasanah, S., & Ningsih, S. (2021). Pengaruh media sosial terhadap pembelian impulsif di kalangan anak muda. *Jurnal Psikologi Perilaku Konsumen*, 8(1), 44-58.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivating fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Sembiring, A. (2021). Pembelian impulsif di era digital: Faktor emosional dan sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 9(4), 202- 215.
- Sutanto, R. (2020). Dampak media sosial terhadap pengeluaran konsumen dan pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 17(2), 88-100.