

HUBUNGAN ANTARA *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE

Dafa Alif Syandana¹; Dhini Rama Dhanita²

Fakultas Psikologi, Universitas Muria Kudus, Kab. Kudus^{1,2}

Email : dafaalif.s12@gmail.com¹; dhini.rama@umk.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melaksanakan pengujian empiris terhadap hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan gaya hidup hedonis, khususnya terkait dengan perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa yang menggunakan aplikasi *e-commerce*. Sebanyak 200 mahasiswa berpartisipasi dalam penelitian ini yang dipilih menerapkan metode *quota sampling*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang pengukurannya menerapkan skala likert *Fear of Missing Out (FoMO)*, gaya hidup hedonis, dan *impulsive buying*. Penganalisisan data yang didapat dilakukan dengan teknik analisis regresi product moment dengan software SPSS 15.0. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan antara *fear of missing out (FoMO)*, gaya hidup hedonis, dan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna aplikasi *e-commerce*.

Kata kunci : *Fear Of Missing Out (Fomo)*; Gaya Hidup Hedonis; *Impulsive Buying*; *E-Commerce*

ABSTRACT

The purpose of this study is to conduct empirical testing of the correlation between Fear of Missing Out (FoMO) and hedonic lifestyle, specifically related to impulsive buying behavior among college students who use e-commerce applications. A total of 200 students participated in this study who were selected using the quota sampling method. This study uses quantitative research methodology, which is measured using the Likert scale of Fear of Missing Out (FoMO), hedonic lifestyle, and impulsive buying. The data obtained were analyzed using product moment regression analysis techniques with SPSS 15.0 software. The results of this study prove that there is no relationship between fear of missing out (FoMO), hedonic lifestyle, and impulsive buying in students who use e-commerce applications.

Keywords : Fear Of Missing Out (Fomo); Hedonic Lifestyle; Impulsive Buying; E-Commerce

PENDAHULUAN

Belanja adalah aktivitas utama yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan esensialnya, termasuk makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Orang sering berbelanja untuk hiburan, menghilangkan kebosanan, dan alasan pribadi. (Salim & Putranto, 2020). Dengan adanya aktivitas pembelian melalui internet, konsumen di Indonesia secara bertahap beralih dari belanja *offline* ke *online*. (Widiyawati et al., 2022). Salah satu transformasi pasar tradisional yang

disebabkan oleh perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah pengguna internet adalah *e-commerce*, salah satu dari berbagai keuntungan *e-commerce* adalah kemampuannya untuk menawarkan berbagai pilihan yang bermanfaat, termasuk kemudahan dalam berbelanja (Rusdin & Yuwono, 2022). *E-commerce* merupakan komponen gaya hidup elektronik yang memberi kemungkinan transaksi dilaksanakan dengan cara *online* dan dari mana saja. Hal ini dapat didefinisikan sebagai *e-commerce* mengacu pada pemanfaatan teknologi elektronik untuk memfasilitasi hubungan antara bisnis, pelanggan, serta masyarakat menggunakan transaksi elektronik, penjualan produk dan layanan, dan pertukaran informasi (Suratno et al., 2021).

Salah satu kelompok masyarakat yang sering melakukan pembelian secara tiba-tiba adalah mahasiswa. Data riset pengguna *Shopee* di katadata.co.id mendukung gagasan ini. Mayoritas pengguna *Shopee* menurut penelitian, berusia antara 15 dan 26 tahun (52%), dengan 48% berusia di atas 26 tahun. Hal ini memperlihatkan bahwasanya kelompok mahasiswa didominasi oleh mereka yang berusia 15 hingga 26 tahun. (Syifa, 2021). Karena telah dipercaya dan diberi tanggung jawab untuk mengelola uang mereka sendiri, mahasiswa dapat merasa bebas untuk membelanjakannya. Dengan demikian, para mahasiswa dapat menjadi hedonistik dan membuat keputusan yang tergesa-gesa (Ariyani et al., 2023).

Gulfraz et al., (2022), mengatakan bahwa orang-orang memperoleh barang-barang material yang sebenarnya tidak mereka perlukan, yang mempunyai konsekuensi serius bagi pembelian yang berkelanjutan, kondisi ini disebut dengan *impulsive buying*. *FoMO* diartikan sebagai memotivasi orang untuk terus menjaga koneksi media sosial dan selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain. (Savitri, 2019). Melalui berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di beberapa media sosial, dalam iklan tersebut ada beberapa diskon yang ditawarkan dalam waktu tertentu, sehingga akan muncul rasa khawatir akan kehabisan diskon yang menyebabkan *impulsive buying*. Perasaan *FoMO* bisa menggerakkan individu untuk mengambil keputusan belanja tanpa mempertimbangkan secara matang, yang sering mengarah pada *impulsive buying*. *FoMO* dapat menyebabkan pembelian yang ceroboh, pengabaian perencanaan, dan perasaan menyesal atau tidak puas setelah terkena dampak gangguan tersebut (Nurjanah et al., 2023). Menurut Silvera et al (Putri & Ambardi, 2023) yang berpendapat bahwa *impulsive buying* adalah aktivitas menyenangkan yang dilakukan individu untuk

memuaskan hasrat hedonisnya. Ketika seseorang membeli sesuatu, mereka fokus pada kesenangan dan kenikmatan yang akan mereka peroleh dari barang tersebut, bukan hanya pada kegunaan atau manfaat barang tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Muharam et al., (2023) yang berjudul “*The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)*”, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out (FoMO)* berpengaruh besar pada *impulsive buying* mahasiswa Kota Semarang di *TikTok-Shop*. Berdasarkan temuan ini, mahasiswa di Kota Semarang sering kali melakukan *impulsive buying* di *TikTok-Shop*. Orang yang *FoMO* atau takut ketinggalan tren dan kehilangan pengalaman orang lain sebelumnya, lebih cenderung melakukan *impulsive buying*.

Menurut Silvera et al (Putri & Ambardi, 2023), yang berpendapat bahwa *impulsive buying* merupakan bentuk kesenangan bagi seseorang yang dimotivasi oleh tujuan hedonistik. Ketika seseorang melakukan pembelian, mereka tidak mempertimbangkan aspek manfaat yang akan mereka terima dari produk itu sendiri tetapi lebih mementingkan aspek kesenangan dan kenikmatan (hedonis). Gaya hidup hedonistik cenderung mencari hal-hal yang dapat memuaskan kesenangan duniawi mereka dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka, yang dapat mengarah pada perilaku *impulsive buying*, terutama saat berbelanja *online*.

Penelitian ini secara spesifik menargetkan segmen mahasiswa sebagai subjek penelitian, yang merupakan kelompok demografis dengan kebiasaan penggunaan *e-commerce* yang tinggi serta cenderung memiliki tingkat *FoMO* dan gaya hidup hedonis yang tinggi. Mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap *FoMO* karena tingginya penggunaan media sosial dan tekanan sosial di lingkungan kampus, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi pengaruh individu dari *FoMO* dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*, tetapi juga mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* mahasiswa di *e-commerce*. Penelitian sebelumnya sering kali mengeksplorasi *FoMO* dan gaya hidup hedonis sebagai variabel independen terpisah. Celah penelitian yang penting adalah kurangnya studi yang mengkaji interaksi antara kedua variabel ini. Memahami bagaimana *FoMO* dan gaya hidup hedonis saling

mempengaruhi dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang dinamika *impulsive buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas, dibutuhkan penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji secara empiric hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Impulsive Buying

Menurut Park & Choi (2013), mengemukakan *impulsive buying* mengacu pada proses pengambilan keputusan yang cepat dan subyektif untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya atau pertimbangan kepemilikan. Menurut Amos et al., (2014), mendefinisikan *impulsive buying* sebagai tindakan spontan untuk melakukan pembelian suatu barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu, yang dapat diidentifikasi berdasarkan pembentukan keputusan yang terburu-buru dan ambisi yang kuat untuk mempunyai barang tersebut. Jenis pembelian tersebut dicirikan sebagai pembelian yang lebih mendebarkan, tidak disengaja, dan menantang untuk dievaluasi dibandingkan dengan aktivitas pembelian yang disengaja. Menurut Deliana et al., (2024), faktor-faktor yang menyebabkan *impulsive buying* adalah sebagai berikut *Fear of Missing Out (FoMO)*, hedonisme, *subjective norm* / norma subjektif, *attitude* / sikap. Menurut Coley (2002), aspek dari *impulsive buying* adalah aspek afektif dan aspek kognitif. Aspek afektif terbagi atas *positive buying emotion*, *irresistible urge to buy*, *mood management*. Aspek kognitif terbagi atas *cognitive deliberation*, *disregard for the future*, *unplanned buying*.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) ialah kondisi sewaktu seseorang merasa cemas saat tidak mengetahui kegiatan orang lain pada media sosial. Mereka merasa terpanggil untuk terkoneksi agar dapat segera merespon notifikasi yang ada di ponsel pintarnya, meskipun informasi yang disampaikan tidak terlalu signifikan, di mana individu merasa perlu untuk selalu *online* untuk melihat notifikasi yang masuk di ponsel mereka, bahkan ketika informasi tersebut tidak terlalu relevan, dan di mana mereka merasa takut dan cemas jika mereka tidak mengetahui aktivitas individu lainnya di media sosial (Maysitoh & Ardi, 2020). *FoMO* dapat diidentifikasi berdasarkan emosi cemas, marah, dan tidak mampu, dan cenderung memburuk ketika individu berinteraksi dengan

platform media sosialnya. perasaan cemas, mudah tersinggung, dan tidak mampu, dan cenderung memburuk ketika individu mengakses akun media sosialnya (Mazlum & Atalay, 2022). *FoMO (Fear of Missing Out)* dalam teori Przybylski et al., (2013) memiliki sejumlah aspek, yakni *self* dan *relatedness*.

Gaya Hidup Hedonis

Menurut Grasiawaty et al., (2019), hedonisme berasal dari kebutuhan bawaan suatu organisme untuk kepuasan diri sendiri. Kekuatan pendorongnya adalah pencapaian keinginan dan kesenangan. Seseorang yang memiliki nilai-nilai hedonis menganggap benda-benda yang mendatangkan kesenangan sebagai sesuatu yang penting. Menurut Misbahun Nadzir & Ingarianti (2015), menjelaskan bahwa gaya hidup mengacu pada cara berbeda di mana individu berupaya mencapai tujuan khusus mereka dalam konteks keberadaan khusus mereka. Menurut Reynold & Darden (Anggraini & Fikry, 2023), aspek-aspek gaya hidup hedonis adalah *activity, interest, opinion*.

Hubungan antara *fear of missing out (FoMO)* dan gaya hedonis dengan *impulsive buying*

Menurut Dewanti & Haryono (2021), mahasiswa sering menunjukkan perilaku *impulsive buying* karena mereka telah mendapatkan kepercayaan diri untuk mengelola keuangan mereka sendiri dengan menunjukkan karakteristik mudah terpengaruh oleh penawaran iklan, kurang memikirkan seberapa ekonomis mereka membeli, mudah terpengaruh, dan cenderung tidak berpikir secara realistis. Çelik et al., (2019) berpendapat bahwa kecenderungan seseorang untuk melakukan *impulsive buying* disebabkan oleh *FoMO*, karena tindakan emosional yang mendorongnya untuk melakukan pembelian lebih banyak, perasaan tidak mampu mungkin muncul karena melihat kehidupan, pengalaman, dan kebiasaan orang lain, sehingga dapat memancing perasaan untuk tidak tertinggal. Dalam penelitian Ayu et al., (2023) dengan judul “Perilaku *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena *Fear of Missing Out*”, hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif antara *impulsive buying* dan *fear of missing out (FoMO)*, di mana *impulsive buying* yang kian meninggi akan meningkatkan level *fear of missing out (FoMO)*. Penyelidikan yang dijalankan (Kamalia et al., 2023) dengan judul “*The Role of Hedonic Motivation and FoMO on the Impulsivity of E-commerce Users during*

COVID-19 Pandemics in Indonesia” ditemukan bahwa *FoMO* memiliki hubungan positif pada *impulsive buying*.

Berdasarkan pendapat dari Wahyuningsih & Fatmawati (2016), pembeli dengan gaya hidup hedonis mengutamakan harta benda dan sering melakukan *impulsive buying*. Pemasar dapat memanfaatkan situasi ini dengan menganalisis atribut calon konsumen dan menerapkan strategi promosi untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian (Novita & Soetjningsih, 2023) dengan judul “Hubungan *Hedonism Lifestyle* Dan Perilaku *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Psikologi Universitas X”, Menurut temuan penelitian ini, *impulsive buying* dan gaya hidup hedonis berkorelasi positif secara signifikan di kalangan peserta didik psikologi di Universitas Kristen Satya Wacana. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika *impulsive buying* meningkat, begitu pula dengan gaya hidup hedonis ikut meninggi. Penelitian lain yang dilaksanakan oleh Edy & Haryanti, (2020) dengan judul “*The Role of Hedonism in the Relationship between Product Characteristics, Marketing Characteristics, Consumer Characteristics towards Impulsive Buying Behavior*” penelitian ini mengungkapkan bahwasanya *life style* hedonis sangat berdampak pada tingkah laku *impulsive buying*.

Hipotesis mayor : terdapat hubungan antara *fear of missing out (FoMO)* dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

Hipotesis minor :

1. Terdapat hubungan positif antara *fear of missing out (FoMO)* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.
2. Terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif diterapkan pada penelitian ini, dengan menghimpun data yang dilaksanakan melalui kuesioner *online* yang dibagikan melalui *google form*. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat *fear of missing out (FoMO)*, gaya hidup hedonis, dan *impulsive buying* pada mahasiswa pemakai *e-commerce*. Penggunaan *google form* dipilih karena kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kemampuan untuk menjangkau responden yang lebih luas secara cepat. Dalam hal ini, subjek yang dituju adalah mahasiswa yang sedang berkuliah yang menggunakan *e-commerce*. Jumlah total dalam mengumpulkan data sebanyak 200 orang.

Penghimpunan data dilaksanakan dengan menerapkan instrumen dengan skala *impulsive buying*, *fear of missing out (FoMO)*, dan gaya hidup hedonis. Penelitian ini memanfaatkan skala Likert yang tersusun atas empat pilihan jawaban yang akan diisi oleh partisipan yakni Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Item *favourable* memiliki skor 4 untuk jawaban Sangat Sesuai (SS), 3 untuk jawaban Sesuai (S), 2 untuk jawaban Tidak Sesuai (TS), 1 untuk jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS). Untuk item *unfavourable* diberi skor 1 untuk Sangat Sesuai (SS), 2 untuk Sesuai (S), 3 untuk Tidak Sesuai (TS), 4 untuk Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat *impulsive buying* pada mahasiswa ialah skala yang sudah peneliti susun berdasarkan pada komponen *impulsive buying* dari Coley & Burgess (2003) dengan aspek afektif dan kognitif. Skala *FoMO* dari Przybylski (2013) dengan aspek *self* dan *relatedness*. Skala gaya hidup hedonis dari Engel (1995) dengan aspek *activity*, *interest*, and *opinion*. Dengan bantuan SPSS 15, peneliti melakukan uji hipotesis melalui teknik korelasi dan analisis regresi.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas

a. Impulsive Buying

Setelah melakukan uji validitas terhadap variabel *impulsive buying* (dapat dilihat pada tabel 1), ditemukan 7 item dianggap tidak valid dan 33 item yang dianggap valid. Item yang gugur yakni nomor 1, 9, 10, 11, 38, 39, dan 40. Koefisien aitem yang valid antara 0,827 sampai dengan 0,344. Sedangkan aitem tidak valid memiliki koefisien antara 0,253 sampai dengan -0,809.

b. Fear of Missing Out (FoMO)

Setelah melakukan uji validitas pada variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* (dapat dilihat pada tabel 2), didapatkan hasil bahwa ada 9 item yang tidak valid dan 31 item yang valid. Item yang gugur yakni nomor 1, 3, 20, 21, 22, 25, 28, 29, dan 30. Kisaran yang dapat diterima untuk koefisien item adalah dari 0.823 hingga 0.337. Secara bersamaan, koefisien item yang gugur berkisar antara 0,297 hingga -0,733.

c. Gaya Hidup Hedonis

Setelah melaksanakan uji validitas pada variabel gaya hidup hedonis (dapat dilihat pada tabel 3) didapatkan hasil bahwa terdapat 6 item yang tidak valid dan 34 item yang valid. Item yang gugur yakni nomor 1, 2, 3, 5, 6, dan 8. Kisaran yang dapat

diterima untuk koefisien item adalah dari 0.828 hingga 0.341. Secara bersamaan, item-item yang gugur menunjukkan koefisien yang berkisar antara -0.024 hingga 0.257.

Hasil Uji Reliabilitas

Sesudah menjalankan uji validitas, maka dilaksanakan uji reliabilitas dengan menentukan koefisien reliabilitas dari item-item yang valid dengan menerapkan pendekatan Cronbach's Alpha. Variabel *impulsive buying* menunjukkan koefisien reliabilitas mempunyai nilai 0,955, variabel *fear of missing out (FoMO)* bernilai 0,956, variabel gaya hidup hedonis sebesar 0,963.

Hasil Uji Normalitas

Mengacu pada **tabel 4** data tersebut diuji normalitasnya dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada variabel *impulsive buying* menghasilkan nilai p-value dengan nilai 0,417 ($p > 0,05$), K-SZ mempunyai nilai 0,883. Variabel *Fear of Missing Out (FoMO)* menghasilkan nilai p-value 0.195 ($p > 0.05$), di mana K-SZ mempunyai nilai 1.079. Untuk variabel gaya hidup hedonis, p-value mempunyai nilai 0.292 ($p > 0.05$), di mana K-SZ mempunyai nilai 0.980. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diambil kesimpulan bahwasanya ketiga variabel tersebut mempunyai distribusi aitem yang normal karena hasil tersebut sudah mencukupi persyaratan $p > 0,05$.

Hasil Uji Linieritas

Mengacu pada hasil uji linieritas yang ada pada **tabel 5**, didapat hasil pada variabel *fear of missing out (FoMO)* dengan *impulsive buying*, p mempunyai nilai 0,842 ($p > 0,05$), di mana nilai F linier yaitu 0,449 maka variable *FoMO* (X1) dengan *impulsive buying* (Y) memiliki hubungan linier.

Berlandaskan hasil pengujian linieritas pada table 6 diperoleh hasil pada variabel gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*, p bernilai 0,996 ($p > 0,05$) dengan nilai F linier yaitu 0,122 maka variabel gaya hidup hedonis (X2) dengan *impulsive buying* (Y) mempunyai hubungan yang bersifat linier.

Hasil Uji Hipotesis

Mengacu pada hasil uji regresi pada **tabel 7**, didapat hasil p sebesar 0,585 dengan rx12y sebesar 0,150, yang artinya tidak ada hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* (X1) dan Gaya hidup hedonis (X2) dengan *Impulsive Buying*, mengacu pada hasil tersebut maka bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyebutkan

bahwasanya terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out (FoMO)* dan Gaya hidup hedonis dengan *Impulsive Buying* ditolak.

Berdasarkan data dalam tabel 8, diperoleh hasil koefisien korelasi antara *fear of missing out (FoMO)* dengan *impulsive buying* (r_{x1y}) adalah bernilai 0,112, di mana p mempunyai nilai 0,219 ($p > 0,05$), memperlihatkan adanya hubungan positif antara *fear of missing out (FoMO)* dengan *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwasanya terdapat hubungan positif antara *fear of missing out* dengan *impulsive buying* ditolak.

Berdasarkan data dalam tabel 9, variabel gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* diperoleh hasil koefisien (r_{x2y}) adalah bernilai -0,095 dengan p sebesar 0,255 ($p > 0,05$), megindikasikan adanya hubungan negatif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*, maka hipotesis yang menyebutkan terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* ditolak.

Diskusi

Impulsive buying adalah tindakan melakukan pembelian tanpa melakukan pengendalian diri atau melakukan analisis menyeluruh. Hal ini didorong oleh pengalaman emosional dan bukan pemikiran rasional, sehingga menghasilkan perolehan produk yang sering kali tidak diperlukan (Wijaya & Oktarina, 2019).

Individu dengan kecenderungan *impulsive buying* menunjukkan pola yang konsisten yaitu tidak mampu menunda pembelian. Mereka bertindak secara spontan, langsung membeli barang-barang yang menarik perhatian mereka, mengabaikan pertimbangan rasional dan kurang memperhatikan konsekuensi yang mungkin timbul diperoleh melalui *impulsive buying* (Hadyan et al., 2020).

Mahasiswa menunjukkan kerentanan terhadap tawaran iklan, kurangnya pertimbangan ekonomi dalam keputusan pembelian, kerentanan terhadap manipulasi, dan keterputusan dari kenyataan dalam pemikiran mereka. Mahasiswa mudah terpicak dengan selalu mengubah hal-hal baru yang sejalan dengan tren terkini, karena mereka ingin tampil trendi dan menyesuaikan diri dengan lingkaran sosialnya (Pratiwi, 2017).

Menurut Deliana et al., (2024) salah satu faktor yang berpengaruh pada *impulsive buying* salah satunya ialah *fear of missing out (FoMO)*, *FoMO* menyebabkan konsumen beranggapan kehilangan peluang, yang dapat menyebabkan mereka berbelanja *online* tanpa berpikir panjang. Hal tersebut senada dengan hasil temuan

Nurjanah et al., (2023) yang memperlihatkan bahwasanya ada korelasi antara tingkat *FoMO* (*Fear of Missing Out*) seseorang dengan kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Secara khusus, seseorang dengan level *FoMO* yang lebih tinggi cenderung menunjukkan tingkat *impulsive buying* yang lebih tinggi, sedangkan mereka yang mempunyai level *FoMO* yang lebih rendah cenderung tidak melakukan *impulsive buying*.

Pengujian hipotesis minor pertama menunjukkan analisis koefisien korelasi variabel *fear of missing out* (*FoMO*) dengan *impulsive buying* didapat hasil bernilai 0,112 di mana nilai signifikansi p bernilai 0,219 ($p > 0,05$). Hal tersebut menjelaskan bahwasanya tidak terdapat hubungan antara *fear of missing out* (*FoMO*) dengan *impulsive buying*. Dengan hasil tersebut dikatakan bahwa uji hipotesis minor pertama ditolak.

Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan Fumar et al., (2023) yang berjudul “*The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products*” yang menunjukkan hasil tidak adanya korelasi antara *fear of missing out* (*FoMO*) dengan *impulsive buying* yang dimediasi kontrol diri. Hal tersebut dikarenakan pengguna internet akan merasa terdorong untuk membeli produk untuk memuaskan kebutuhan mereka karena *FOMO*, alasan emosional, dan fakta bahwa mereka melihat produk yang mereka inginkan disediakan dalam promosi untuk waktu yang terbatas. Namun demikian, terdapat faktor lain dimana konsumen memiliki kontrol diri yang juga dapat mempengaruhi mereka untuk tidak melakukan *impulsive buying*. Kontrol diri merupakan kapasitas untuk mengatur pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang untuk mencapai tujuan jangka panjang. Konsumen dengan kontrol diri yang tinggi mungkin lebih bersedia untuk menunda kepuasan sesaat dan karenanya lebih kecil kemungkinannya untuk melakukan *impulsive buying*, sedangkan konsumen dengan kontrol diri yang buruk lebih cenderung melakukannya.

Penelitian Thi Thuy et al., (2023) juga mengindikasikan hasil tidak adanya hubungan antara *fear of missing out* (*FoMO*) dengan *impulsive buying* yang dimoderasi *subjective knowledge*. Hal ini dikarenakan oleh *subjective knowledge* merupakan faktor penting untuk mengendalikan *FoMO* dan *impulsive buying*. *Subjective knowledge* bisa membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk dan menilai kemampuan produk

dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini membantu mereka menghindari perasaan tertinggal dan mengurangi *impulsive buying*.

Faktor lain yang menyebabkan *impulsive buying* adalah gaya hidup hedonis, yaitu sebagian besar generasi muda mempunyai gaya hidup yang lebih berpusat pada nilai materi. Gaya hidup hedonis berpusat pada kegembiraan dan hura-hura tanpa mengkaji dampak lebih jauhnya (Edy & Haryanti, 2020).

Pada uji hipotesis kedua mendapatkan hasil tidak terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* yang mendapatkan hasil -0,095, di mana nilai signifikansi p bernilai 0,219 ($p > 0,05$). Hasil tersebut didukung penelitian oleh Muhammad Haddid Azizi et al., (2020), yang berjudul “*Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying*” memperoleh hasil *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh kesenangan hedonis, hal ini dikarenakan konsumen mungkin membuat rencana terlebih dahulu sebelum membeli barang atau jasa. Niat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* akan berkurang jika mereka tidak terdorong untuk berbelanja secara hedonis yang berakibat, pembelian spontan akan berlangsung lambat atau bahkan tidak terjadi sama sekali. Penelitian lain yang diadakan oleh Septiana et al., (2024), dengan judul “*The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Fashion Involvement To Impulse Buying In E-Commerce*” Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya pembelian impulsif pada *e-commerce* tidak dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa sebagai sampel dalam penelitian tidak memiliki penghasilan sehingga membuat mereka tidak mampu melakukan *impulse buying*, karena mereka lebih fokus pada kebutuhan yang lebih mendesak dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian bisa disimpulkan bahwasanya tidak terdapat hubungan antara *fear of missing out (FoMO)* dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Hal ini mungkin dikarenakan adanya variabel lainnya yang tidak diselidiki pada penelitian ini yang bisa memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*. Dengan demikian, hipotesis yang menyebutkan terdapat hubungan positif antara *fear of missing out (FoMO)* dan gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*, ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Anggraini, Y. P., & Fikry, Z. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Keputusan Pembelian Produk Iphone Second Pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22512–22518.
- Ariyani, R., Lestari, F. S., Putra, H. T. P., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh voucher diskon gofood dan gaya hidup hedonisme terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa di aplikasi gojek. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 121–134.
- Ayu, G., Puspita, S., Meiyuntariningsih, T., & Sari, H. (2023). *Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Skincare Di Surabaya Berkaitan Dengan Fenomena Fear of Missing Out*. 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.32i2.10071>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores*. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://www.brain.edusoft.ro/index.php/brain/article/view/950>
- Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying*. Citeseer.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). *The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables*. 7(1), 206–216.
- Dewanti, I., & Haryono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsif produk baju pada mahasiswa S1 pendidikan ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2017. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(8), 718–734. <https://doi.org/10.17977/um066v1i82021p718-734>
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2020). the Role of Hedonism in the Relationship Between Product Characteristics, Marketing Characteristics, and Consumer *International Journal of Economics ...*, 2020(4), 978–986. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/1404%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/1404/830>
- Fumar, M., Setiadi, A., Harijanto, S., Tan, C., & Correspondence Author, J. (2023). The Influence of Fear of Missing Out (FOMO), Sales Promotion, and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(3), 1363–1375. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/riwayat/>
- Grasiaswaty, N., Widartini, M. S., & Siregar, R. E. (2019). Aku Membelinya Bukan Karena Aku Suka: Bagaimana Nilai (Personal dan Berbelanja) Memengaruhi Tendensi Pembelian Impulsif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(1), 28–35. <https://doi.org/10.7454/jps.2019.5>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hadyan, A., Mariyanti, S., & M, S. (2020). Pengaruh tipe kepribadian terhadap impulsive buying pada mahasiswa psikologi Universitas Esa Unggul. *JCA Psikologi*, 1(1), 9–18. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/37%0Ahttps://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/viewFile/37/36>
- Kamalia, D., Djajadinata, M., Gunawan, F. H., & Gunadi, W. (2023). *The Role of Hedonic Motivation and FOMO on the Impulsivity of e- Commerce Users during COVID-19 Pandemics in Indonesia*. 4464–4475. <https://doi.org/10.46254/an12.20220851>
- Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). *Developing the fear of missing out (FoMO) scale for university students : The validity and reliability study*. 6(4), 20–34.
- Misbahun Nadzir, & Ingarianti, T. M. (2015). Psychological Meaning of Money dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja di Kota Malang. *Psychology Forum UMM*, 8(1998), 528–596. <https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596>
- Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Availability of Time dan Availability of Money terhadap Impulse Buying. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEManD)*, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>
- Muharam, M. G., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen TikTok Shop). *Experimental Student Experiences*, 8(8), 2985–3877. <https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE>
- Novita, N., & Soetjningsih, C. H. (2023). Hubungan hedonism lifestyle dan perilaku impulsive buying produk fashion pada mahasiswa psikologi universitas x. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(11), 7897–7904.
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). *GLOBAL EDUCATION Pengaruh Literasi Ekonomi , Kontrol Diri , dan “ FOMO ” , terhadap*. 1(3), 191–206.
- Park, J. E., & Choi, E. J. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 7(1), 247–260.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Di Online Shop Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 98. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19994>
- 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. I., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Rusdin, R., & Yuwono, W. (2022). Analisis pengaruh e-wom, attitude, information quality terhadap purchase intention dan trust sebagai variabel intervening di kota batam yang menggunakan e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 478–495.

- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 1017–1030.
- Savitri, J. A. (2019). Impact of Fear of Missing Out on Psychological Well-Being Among Emerging Adulthood Aged Social Media Users. *Psychological Research and Intervention*, 2(2), 23–30. <https://doi.org/10.21831/pri.v2i2.30363>
- Septiana, W., Kuntardina, A., Adiputra, E., Hidayatin, A. D., & Hidayah, N. (2024). The Influence of Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement to Impulse Buying in E-Commerce. *Journal of Tourism Economics Policy*, 4(2), 214–220.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Syifa, F. N. (2021). Impulsive buying pada mahasiswa pengguna instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling*, 2(1), 25–44.
- Thi Thuy, P., Thi Giang Huong, N., Thi Kim Lan, D., & Author, C. (2023). The Impact of the Fear of Missing Out on Purchasing Trendy Fashion Products among Young Consumers on Social Media Platforms. *Int. j. Adv. Multidisc. Res. Stud*, 3(5), 1240–1249. www.multiresearchjournal.com
- Wahyuningsih, W., & Fatmawati, I. (2016). The influence of hedonic lifestyle, shopping addiction, fashion involvement on global brand impulse buying. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 7(2), 278–300.
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25. <https://doi.org/10.33365/jice.v3i02.2151>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

No	Aspek	Item		Jumlah
		Favorable	Unfavorable	
1.	Afektif			
	a. <i>Iresistible Urge to Buy</i>	1*,2,3,4	5,6,7,8	8
	b. <i>Positive Emotions</i>	9*,10*,11*	12,13,14	6
	c. <i>Mood Management</i>	15,16,17	18,19,20	6
2.	Kognitif			
	a. <i>Cognitive Deliberation</i>	21,22,23,24	25,26,27,28	8
	b. <i>Unplanned Buying</i>	29,30,31	32,33,34	6
	c. <i>Disregard for future</i>	35,36,37	38*,39*,40*	6
Jumlah		20	20	40

Keterangan :

Tanda (*) : aitem gugur

Tabel 2 Hasil Uji Validitas *Fear of Missing Out (FoMO)*

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Activity</i>	1*,2,3*,4,5,6,7,8	9,10,11,12,13,14,15,16	16
2.	<i>Interest</i>	17,18,19,20*,21*,22*	23,24,25*,26,27,28*	12
3.	<i>Opinion</i>	29*,30*,31,32,33,34	35,36,37,38,39,40	12
	Jumlah	20	20	40

Keterangan :
Tanda (*) : aitem gugur

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Hedonis

No	Aspek	Item		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1.	<i>Activity</i>	1*,2,3*,4,5,6,7,8	9,10,11,12,13,14,15,16	16
2.	<i>Interest</i>	17,18,19,20*,21*,22*	23,24,25*,26,27,28*	12
3.	<i>Opinion</i>	29*,30*,31,32,33,34	35,36,37,38,39,40	12
	Jumlah	20	20	40

Keterangan :
Tanda (*) : aitem gugur

Tabel 4 Uji Normalitas

No	Variabel	P	Keterangan
1.	<i>Impulsive Buying</i>	0,417	Berdistribusi Normal
2.	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	0,195	Berdistribusi Normal
3.	Gaya Hidup Hedonis	0,292	Berdistribusi Normal

Tabel 5 Uji Linieritas antara *impulsive buying* dengan *FoMO*

No	Variabel	F	Sig (P)	Keterangan
1.	<i>Impulsive Buying</i> dengan <i>FoMO</i>	0,449	0,842	Linier

Tabel 6 Uji Linieritas antara *impulsive buying* dengan gaya hidup hedonis

No	Variabel	F	Sig (P)	Keterangan
1.	<i>Impulsive Buying</i> dengan Gaya hidup hedonis	0,122	0,996	Linier

Tabel 7 Uji hipotesis mayor

Model	R	R Squared	F	Sig (P)
1 Regression	0,150 ^a	0,023	0,543	0,585 ^a

Tabel 8 Uji hipotesis minor antara *fear of missing out (FoMO)* dengan *impulsive buying*

	R	R Squared	Sig (p)
<i>Fear of Missing Out</i> dengan <i>Impulsive Buying</i>	0,112	0,013	0,219

Tabel 9 Uji hipotesis minor antara gaya hidup hedonis dengan *impulsive buying*

	R	R Squared	Sig (p)
Gaya hidup hedonis dengan <i>Impulsive Buying</i>	-0,095	0,009	0,255