

Hubungan *Fear of Missing Out* dengan *Impulsive Buying* pada Remaja Penggemar K-Pop di Purwokerto

Imelda Amabel Riyanto¹, Heru Astikasari Setya Murti²

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana,
Indonesia¹

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana,
Indonesia²

E-mail: imelamabel21@gmail.com¹, heru.astikasari@uksw.edu²

Correspondent Author: Heru Astikasari Setya Murti, heru.astikasari@uksw.edu

Doi: [10.31316/g-couns.v9i3.7573](https://doi.org/10.31316/g-couns.v9i3.7573)

Abstrak

Adanya perkembangan K-Pop yang marak di Indonesia membuat penggemarnya untuk ingin selalu melekat dengan idola nya. Hal ini yang menjadi pendorong bagi penggemar, terutama remaja untuk selalu membeli barang-barang yang berkaitan dengan idola nya secara impulsif. Pembelian spontan ini disebut sebagai *impulsive buying*, yang dapat didorong melalui berbagai faktor, salah satunya adalah faktor psikologis yaitu *Fear of Missing Out*. Remaja yang mengalami FoMO akan merasa tertekan dan stres jika tertinggal suatu tren dibandingkan dengan temannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara FoMO dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional kepada 115 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara FoMO dengan *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Sehingga individu, terutama remaja, diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai dampak psikologis FoMO, yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi terhadap individu.

Kata kunci: *fear of missing out*, *impulsive buying*, K-Pop, psikologi sosial, remaja

Abstract

The development of K-Pop in Indonesia has made fans want to always be attached to their idols. This is the driving force for fans, especially teenagers to always buy items related to their idols impulsively. This spontaneous purchase is referred to as *impulsive buying*, which can be driven through various factors, one of which is the psychological factor of *Fear of Missing Out*. Teenagers who experience FoMO will feel depressed and stressed if they miss out on a trend compared to their friends. This study aims to determine the relationship between FoMO and *impulsive buying* in teenage K-Pop fans in Purwokerto. The research was conducted using correlational quantitative methods to 115 participants. The results showed that there was a significant relationship between FoMO and *impulsive buying* by teenage K-Pop fans in Purwokerto. So that individuals, especially teenagers, are expected to have a better understanding of the psychological impact of FoMO, which can affect consumption behaviour on individuals.

Keywords: *fear of missing out*, *impulsive buying*, K-Pop, social psychology, teenage

Info Artikel

Diterima Januari 2025, disetujui Maret 2025, diterbitkan Agustus 2025



PENDAHULUAN

Globalisasi budaya menjadi cepat berjalan disebabkan salah satunya adalah karena perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat dan cepat, sehingga memberikan pengetahuan dan minat baru untuk para penggunanya mengenai budaya dari berbagai negara, selain budaya dari negara mereka sendiri. Salah satu fenomena globalisasi budaya yang paling menonjol dan berkembang dengan pesat adalah *Korean Wave (Hallyu)*, yang merupakan penyebaran dari perkembangan budaya Korea Selatan ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia (Ahmad dkk., 2024). Fenomena *Korean Wave* ini mencakup berbagai aspek budaya, misalnya seperti drama atau film Korea, *lifestyle*, *fashion*, makanan, serta music pop Korea (K-Pop), yang paling digemari oleh banyak orang, terutama di kalangan remaja.

Perkembangan dan popularitas K-Pop di Indonesia semakin meningkat dan diiringi dengan semakin mudahnya akses terhadap berbagai media sosial dan *platform digital*, seperti YouTube, TikTok, dan aplikasi lainnya. Tidak hanya memberikan aransemen musik dan makna lirik yang *relateable*, K-Pop juga memberikan aspek visual dan citra idola yang menarik kepada penggemarnya. Selain itu, K-Pop memiliki sistem pemasaran yang kuat, dengan konsep *fandom culture* yang sangat erat dan eksklusif untuk para penggemarnya. Penggemar K-Pop atau sering disebut sebagai *K-Popers* sering kali memiliki kelekatan dan keterikatan emosional yang kuat terhadap idola mereka, yang dapat memengaruhi perilaku dan pola konsumsi mereka (Ayu & Astiti, 2020).

Dalam konteks sosial dan budaya, *fandom culture* atau budaya kelompok fans dalam K-Pop membentuk sebuah komunitas global yang saling terhubung melalui berbagai media sosial dan *platform*, misalnya melalui aplikasi *Weverse* yang dibuat oleh Hybe Corporation, atau *Bubble* yang digunakan untuk selebritis yang berada dibawah naungan JYP, dan lain-lain. Selain digunakan untuk melakukan siaran ulang, memberikan *update*-an keseharian para *idola*, dan menonton konten-konten yang telah dibuat, aplikasi ini juga memberikan fasilitas kepada para penggemar untuk dapat berbelanja atau membeli produk-produk (*merchandise*) yang tentu saja berkaitan dengan *idola* yang digemari. *Merchandise* yang sering dijual dan dibeli seperti album, *photocard*, pakaian, *light stick*, poster, CD, konten eksklusif, dan sebagainya (Ulya et al., 2022).

Sistem pemasaran *merchandise* K-Pop yang sering kali menggunakan metode *pre-order* dan edisi terbatas, menambah minat beli pada penggemar karena dapat memberikan kesan eksklusivitas dan rasa bangga pada diri mereka. Hal ini dapat semakin mendorong penggemar dalam melakukan pembelian yang spontan, tidak sadar, dan tanpa pertimbangan mengenai nilai gunanya, yang sering kali dikenal sebagai *impulsive buying* (Nafeesa & Novita, 2021). Menurut Rook dan Fisher (1995) *impulsive buying* merupakan melakukan pembelian secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis. Kecenderungan terjadinya perilaku *impulsive buying* ini tinggi pada individu yang sedang berada di masa remaja dengan rentang usia 12-21 tahun, terutama pada individu yang berada di tahap usia remaja akhir (Ahmed & Parmar, 2022). Hal ini dikarenakan adanya ketersediaan waktu luang dan ketersediaan uang yang dimiliki oleh individu remaja akhir, yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* (Afandi & Hartati, 2017).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *impulsive buying* merupakan hal yang lumrah terjadi dalam kehidupan remaja sehari-hari. Remaja yang melakukan pembelian secara impulsif cenderung sensitif tidak hanya terhadap kualitas produk tetapi



juga terhadap diskon produk (Afandi & Hartati, 2017). Faktor pendorong lain yang berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* adalah adanya tingkat kemampuan kontrol diri yang rendah pada remaja yang dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* yang muncul, selain itu perilaku *impulsive buying* juga dapat meningkat akibat suasana hati (*mood*) yang meningkat (Afandi & Hartati, 2017). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muharam dkk. (2023) menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang muncul pada mahasiswa di Semarang disebabkan karena munculnya perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO) karena adanya pengaruh dari teman sebaya.

Fear of Missing Out atau sering disingkat sebagai FoMO merupakan fenomena dimana individu merasakan adanya keinginan untuk selalu sama atau setara dengan kehidupan orang lain (Gupta & Sharma, 2021). Jika keinginan tersebut tidak terpenuhi, maka dapat menimbulkan perasaan kehilangan, stres, cemburu, dan merasa jauh dengan idola nya. Menurut Przybylski et al (2013) *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan perasaan cemas yang muncul pada diri individu karena takut kehilangan atau ketinggalan informasi yang sedang viral di internet. Fenomena FoMO juga seringkali meningkat pada individu yang sedang berada di usia remaja hingga dewasa awal (Sujarwo & Rosada, 2023). Fenomena FoMO ini juga dapat muncul akibat adanya pengaruh yang diberikan oleh komunitas atau kelompok teman sebaya yang saling memberikan informasi. Perasaan FoMO yang tinggi pada remaja hanya sebatas karena adanya perasaan ketinggalan akan kegiatan atau aktivitas yang telah dilakukan oleh temannya (Apolo & Kurniawati, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa remaja memiliki kecenderungan untuk mengalami FoMO yang tinggi dibandingkan individu dengan rentang usia lainnya (Przybylski et al., 2013).

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dapat muncul pada penggemar K-pop karena disebabkan oleh banyaknya faktor pendorong yang muncul, salah satunya adalah fenomena FoMO, yang menimbulkan tekanan pada para penggemar untuk selalu terhubung dan selalu berpartisipasi dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh *idola* seperti datang ke konser atau *fan sign*. Sering kali mereka juga akan merasa cemas jika tidak bisa ikut mendapatkan *merchandise* terbaru dari *idola* nya. Ketakutan akan ketinggalan tren atau FoMO ini juga umum terjadi di kalangan K-Popers remaja akhir, karena mereka cenderung memiliki keinginan untuk terus terhubung dan mengetahui informasi terkini tentang *idola* nya (Marseal et al., 2022). Penelitian lainnya yang juga dapat mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al (2023) yang mengungkapkan bahwa 48,2% perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh individu dapat dipicu oleh adanya FoMO yang muncul pada dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh besar pada *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying*. Namun berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang biasanya dilakukan kepada wanita ataupun mahasiswa, penelitian ini lebih merujuk secara spesifik dan langsung untuk meneliti mengenai hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto, di mana belum banyak penelitian yang dilakukan di tempat ini, terutam dalam konteks perilaku konsumsi yang terkait dengan budaya K-Pop.



METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengetahui hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Impulsive Buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 115 individu yang berusia 18-22 tahun, merupakan penggemar K-Pop selama minimal 2 tahun, dan berdomisili/tinggal di Purwokerto. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan pengisian kuesioner secara online yaitu dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan melalui *Instagram* dan *WhatsApp* kepada partisipan penelitian. Pengumpulan data disusun dengan menggunakan skala *Likert* yang berisikan empat alternatif jawaban, di mana pada poin 4 berarti "Sangat Setuju", poin 3 berarti "Setuju", poin 2 berarti "Tidak Setuju", dan poin 1 "Sangat Tidak Setuju".

Instrumen pada penelitian ini terdiri dari dua macam skala yaitu skala *Fear of Missing Out* dan skala *impulsive buying*. Skala variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek yang disampaikan oleh Przybylski dkk. (2013) dan telah diterjemahkan oleh peneliti. Skala ini terdiri dari 10 pernyataan *favorable* yang dibuat berdasarkan dua aspek yaitu tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *relatedness* dan tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan *self*. Skala ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,89. Kemudian, perilaku *impulsive buying* diukur dengan skala *impulsive buying* yang dibuat berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Rook & Fisher (1995) dan sudah diterjemahkan oleh peneliti mengenai aspek *impulsive buying* yaitu seperti spontanitas ; kekuatan, kompulsi, dan intensitas ; dorongan dan stimulasi ; ketidakpedulian akan akibat, dan sudah dimodifikasi oleh peneliti. Skala ini terdiri dari 9 pernyataan aitem *favorable*. Skala ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) sebesar 0,88. Kedua skala tersebut dianggap valid karena telah divalidasi melalui uji validitas isi (*content validity*) dengan bantuan *expert judgement* dari dosen pembimbing, untuk memastikan kesesuaian setiap aitem dengan konteks penelitian yang dilakukan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji *Spearman Rho* dengan menggunakan *software* komputer yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) ver 24.0 for Windows.

Commented [MA1]: Jabarkan pointy 1-4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa skor paling rendah (minimal) pada variabel *Fear of Missing Out* adalah 12 dan skor paling tinggi (maksimal) adalah 40. Variabel ini memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 29 (SD = 7). Sedangkan pada variabel Y yaitu *impulsive buying* ditemukan skor terendah (minimal) yaitu 13 dan skor tertinggi (maksimal) yaitu 36. Variabel *impulsive buying* memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 32 dengan SD = 8.



Tabel 1.
 Analisis Deskriptif

	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
<i>Fear of Missing Out</i>	12	40	29	7
<i>Impulsive Buying</i>	13	36	32	8

Berdasarkan data yang telah diolah, dihasilkan pembagian kategori tingkat *Fear of Missing Out* pada partisipan penelitian berdasarkan skor kuesioner penelitian yang dapat dilihat pada tabel 2, sebanyak 82 partisipan (71%) berada pada kategori tinggi, sedangkan pada kategori sedang terdapat 19 partisipan (17%), dan pada kategori rendah terdapat 14 partisipan (12%).

Tabel 2.
 Kategorisasi *Fear of Missing Out*

Interval	Kategori	F	Persentase (%)
$12 \leq x \leq 18$	Rendah	14	12
$19 \leq x \leq 29$	Sedang	19	17
$30 \leq x \leq 36$	Tinggi	82	71
TOTAL		115	100

Min = 12; Max = 36; Mean = 29; SD = 7

Pada tabel 3, menunjukkan pembagian kelompok interval berdasarkan hasil olah data pada variabel *impulsive buying* yang telah dilakukan oleh seluruh partisipan penelitian. Sebanyak 80 partisipan (67%) memiliki perilaku *impulsive buying* yang berada pada kategori tinggi, 18 partisipan (46%) pada kategori sedang, dan 17 partisipan (15%) pada kategori rendah.

Tabel 3.
 Kategorisasi *Impulsive Buying*

Interval	Kategori	F	Persentase (%)
$13 \leq x \leq 20$	Rendah	17	15
$21 \leq x \leq 31$	Sedang	18	46
$32 \leq x \leq 40$	Tinggi	80	67
TOTAL		115	100

Min = 13; Max = 40; Mean = 32; SD = 8

Uji Normalitas

Berdasarkan data penelitian yang telah didapatkan, dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *software SPSS ver. 24.0 for Windows*. Pada tabel 4, menunjukkan hasil dari uji normalitas yang dilakukan yaitu nilai signifikansi pada kedua variabel *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying* yaitu 0.00 ($p < 0.05$). Data pada kedua variabel dinyatakan tidak berdistribusi normal karena nilai signifikansinya tidak lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$).



Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*

	Statistic	Sig.	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0.275	0.000	Tidak Normal
<i>Impulsive Buying</i>	0.281	0.000	Tidak Normal

Uji Linearitas

Berdasarkan data penelitian yang telah didapatkan, dilakukan uji linearitas dengan menggunakan *software SPSS ver. 24.0 for Windows*. Pada tabel 3.5, menunjukkan bahwa data pada kedua variabel yang telah diuji adalah tidak linear. Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* yang bernilai 0.007 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tidak memenuhi syarat linearitas yaitu nilai signifikansinya harus lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$).

Tabel 5.
Hasil Uji Linearitas dengan Uji *ANOVA*

	F	Sig.	Keterangan
<i>Deviation from Linearity</i>	2.161	0.007	Tidak Linear

Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji linearitas, kemudian dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik yaitu uji korelasi *Spearman Rho* untuk menganalisis hubungan antara variabel *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan, didapatkan hasil seperti yang ada pada tabel 3.6, dimana terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying*. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($p < 0.05$) dan nilai *correlation coefficient* sebesar 0.695.

Tabel 6.
Hasil Uji Korelasi dengan Uji *Spearman Rho*

	Correlation Coefficient	Sig.	Keterangan
Variabel X-Y	0.695	0.000	Hubungan signifikan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan terhadap hasil data dari kedua variabel dengan menggunakan uji korelasi *Spearman Rho*,



diperoleh nilai *correlation coefficient* dari hasil uji korelasi sebesar $r_{xy} = 0.695$ dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki oleh remaja penggemar K-Pop di Purwokerto, maka akan semakin besar *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Sebaliknya, jika semakin rendah tingkat *Fear of Missing Out* yang dimiliki oleh remaja penggemar K-Pop di Purwokerto, maka akan semakin kecil perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop di Purwokerto.

Pada dasarnya, pembelian secara spontan atau *impulsive buying* sangat mudah untuk dilakukan dan diterapkan oleh individu, terlebih lagi semakin didorong dengan adanya kemajuan internet yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja, salah satunya adalah berbelanja online melalui *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya (Putri et al., 2024). Selain mempermudah dalam bertransaksi, adanya *e-commerce* dan media sosial sering menjadi pilihan utama karena sering memberikan diskon yang lebih besar dan penawaran yang menarik, khususnya pada *event* tertentu seperti *twin date sale*. Hal ini dapat memicu munculnya perasaan khawatir akan melewatkan penawaran spesial, yang dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) (Ghaniyah & Rufaidah, 2024; Rachman et al, 2024).

Perilaku *impulsive buying* yang disebabkan karena adanya *Fear of Missing Out* pada individu ini semakin jelas terlihat dan mengalami peningkatan yang pesat pada saat masa pandemi Covid-19, di mana individu terutama remaja lebih sering menggunakan *smartphone* nya dan mengakses internet dalam waktu jangka panjang untuk melakukan banyak kegiatan, salah satunya adalah untuk berbelanja online seperti berbelanja produk kecantikan, *fashion*, dan juga produk elektronik (E. S. Handayani & Haryadi, 2022). Selain itu, *impulsive buying* sering dilakukan oleh konsumen setelah melihat ulasan dan *rating* yang baik dari konsumen lain (Shofaranti et al, 2024).

Pada remaja, *impulsive buying* sering kali disebabkan karena adanya dorongan *Fear of Missing Out* yang tinggi. Kondisi ini membuat mereka kurang mampu dalam mempertimbangkan keputusan secara matang dan kurangnya kemampuan dalam pengelolaan emosi pada diri mereka. Akibatnya, mereka mudah terpengaruh oleh iklan dan rekomendasi yang diberikan dari teman sebayanya (Handayani & Julianti, 2023; Muharam et al, 2023). Selain itu, *Fear of Missing Out* juga dilakukan oleh remaja untuk memiliki gaya hidup hedonis, di mana mereka mencari kesenangan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk yang dibeli (Syandana & Dhania, 2024). Dorongan-dorongan inilah yang akhirnya semakin mendorong individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dan tanpa memikirkan efek yang akan ditimbulkan di masa depan (Bih et al, 2023; Salamba & Ambarwati, 2023). Hubungan antara *Fear of Missing Out* dengan *impulsive buying* pada remaja tidak hanya ditemukan di Indonesia saja, namun juga ditemukan pada hasil penelitian yang dilakukan di beberapa negara, misalnya seperti India dan UK (Japutra et al, 2025; Saibaba, 2024)

Pada remaja penggemar K-Pop, perilaku *impulsive buying* sering muncul dan dilakukan sebagai bentuk loyalitas kepada idola mereka. Untuk itu mereka sering kali tidak ragu untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli *merchandise* eksklusif, menonton konser *online*, ataupun berlangganan di *platform digital* yang



memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan idolanya. Selain itu, para penggemar K-Pop juga sering kali terdorong untuk membeli produk-produk yang diiklankan oleh idolanya, meskipun produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dwiridotjahno (2024) yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* yang ada pada diri penggemar EXO memberikan dorongan pada diri mereka untuk melakukan pembelian produk kolaborasi EXO dengan Scarlett Whitening. Perilaku ini dilakukan sebagai usaha yang dilakukan oleh penggemar sebagai bentuk kesetiaan dan dukungan kepada idolanya, serta sebagai upaya sehingga mereka tetap merasa terhubung dengan idolanya meskipun berada di jarak yang sangat jauh (Asrie & Misrawati, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian ini, yang didukung dengan penelitian-penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh remaja penggemar K-Pop sering dipicu oleh *Fear of Missing Out* pada diri mereka. Di mana jika individu memiliki tingkat FoMO yang tinggi maka tingkat *impulsive buying* juga akan cenderung tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika individu memiliki tingkat FoMO yang rendah maka tingkat *impulsive buying* pada diri individu juga akan cenderung rendah (Nurjanah dkk., 2023; Ratnaningsih & Halidy, 2022). Individu akan merasa khawatir, tertekan, dan takut tertinggal tren dari komunitas atau teman-teman mereka. Perilaku ini tampak dari kebiasaan membeli *merchandise*, menonton konser *online*, berlangganan *platform digital*, hingga membeli produk-produk yang diiklankan oleh idolanya tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi faktor emosional penting yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop.

Implikasi penelitian ini sangat penting bagi pemahaman lebih lanjut mengenai dampak psikologis yaitu *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumsi remaja di era digital, khususnya dalam konteks psikologi sosial dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk para remaja, orang tua, dan lembaga pendidikan mengenai pentingnya edukasi literasi digital dan pengelolaan emosi pada remaja. Edukasi ini diberikan dengan tujuan agar remaja dapat mengendalikan dorongan impulsif dan membuat keputusan yang lebih bijaksana.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* pada remaja penggemar K-Pop di Purwokerto. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh remaja, maka akan semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*. Sebaliknya, ketika tingkat FoMO yang dimiliki oleh remaja lebih rendah, maka kecenderungan untuk berperilaku impulsif dalam pembelian juga akan semakin kecil. Temuan ini mendukung hipotesis awal peneliti dan penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *impulsive buying* yang terjadi pada remaja juga dapat didorong oleh faktor emosional yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO).

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi, baik pada bidang akademis maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat menjadi sumbangan literatur mengenai hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) dengan *impulsive buying* pada remaja, khususnya di kalangan penggemar K-Pop. Dengan adanya temuan ini, dapat memberikan pemahaman bahwa fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat



berpengaruh pada kehidupan remaja, terutama pada perilaku konsumtif yang mereka lakukan.

Berdasarkan sudut pandang praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan bagi orang tua dan keluarga, serta pendidik dalam memberikan edukasi kepada remaja mengenai perilaku konsumtif dan risiko dari *impulsive buying*. Dengan adanya pemberian edukasi mengenai FoMO dan *impulsive buying* kepada remaja, diharapkan nantinya remaja dapat membangun kesadaran diri untuk mengenali dan mengelola perasaan *Fear of Missing Out* (FoMO), sehingga dapat mengendalikan diri mereka untuk tidak melakukan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123–130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Arabi, R. F. (2024). Fenomena Korean Wave pada kehidupan mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Ahmed, R. R., & Parmar, V. (2022). Factors influencing impulse buying behavior. *International Journal of Orthopaedics Research*, 5(2). <https://doi.org/10.33140/ijor.05.02.05>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop remaja akhir produk merchandise K-Pop. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Asrie, N. D., & Misrawati, D. (2020). Celebrity worship dan impulsive buying pada penggemar K-Pop idol. *Journal of Psychological Perspective*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.47679/jopp.022.12200008>
- Ayu, N. W. R. S., & Astiti, D. P. (2020). Gambaran celebrity worship pada penggemar K-Pop. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 203. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i3.9858>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh gaya hidup berbelanja, electronic Word of Mouth dan Flash Sale terhadap pembelian impulsif pada social commerce Tiktok Shop (Studi kasus pada mahasiswa pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Dewi, G. A. S. P., Meiyuntariningsih, T., & Ramadhani, H. S. (2023). Perilaku impulsive buying Pada mahasiswa pengguna skincare di Surabaya berkaitan dengan fenomena Fear of Missing Out. *Fenomena*, 32(2), 72–79. <https://doi.org/10.30996/fn.v32i2.10071>
- Ghaniyah, S. H., & Rufaidah, P. (2024). The impact of Fear of Missing Out on impulsive buying : A study on the twin date Shopee event in Indonesia. *International Journal of Business Studies*, 8(3), 220–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i3.342>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World Journal of Clinical Cases*, 9(19), 4881–4889. <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2022). Korelasi kepribadian FoMO terhadap adiksi impulsive online buying di masa pandemi pada anak dan remaja. *Bulletin of*



- Counseling and Psychotherapy, 4(3), 761–768.
<https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Handayani, N. S., & Julianti, A. (2023). Kontrol diri dan pembelian impulsif studi Meta-Analysis. *Arjwa: Jurnal Psikologi*, 2(2), 74–87.
<https://doi.org/10.35760/arjwa.2023.v2i2.8261>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring Fear of Missing Out, obsessive brand passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186(September 2024), 114990.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Marseal, A. P., Al Fatihah, A. D., Lestari, I. A., Christina, S., Wardono, T. S. Z. G., & Cahyono, R. (2022). Fenomena Fear of Missing Out pada penggemar K-Pop. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 599–606.
<https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32310>
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). Experimental student experiences the effect of Fear of Missing Out (FoMO) and peer conformity on impulsive buying in Semarang City students (Study on TikTok Shop consumers). *Jurnal Sunan Doe*, 1(8), 2985–3877.
<https://doi.org/https://doi.org/10.58330/ese.v1i8.277> Experimental
- Nafeesa, N., & Novita, E. (2021). Hubungan antara harga diri dengan perilaku impulsive buying pada remaja penggemar K-Pop. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 79–86. <https://doi.org/10.31294/jc.v2i1i2.10319>
- Nurjanah, S., Sadiyah, A., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri, dan “FoMO”, terhadap pembelian impulsif pada Generasi Milenial. *Global Education Journal*, 1(3), 191–206. <https://doi.org/10.59525/gej.v1i3.171>
- 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>
- Putri, D. K. A. D., & Dwiridotjahno, J. (2024). Pengaruh korean ambassador credibility, social media marketing, dan fomo terhadap impulsive buying.pdf. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3015–3026.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i6.2122>
- Putri, N. L. D. M. E., Sulhaini, & Saufi, A. (2024). The effect of Fear of Missing Out on impulse buying in the context of s-commerce. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 11(7), 401–407.
<http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v11i7.5942>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the role of FoMO (Fear of Missing Out) in impulse purchase for SMES predicted e-commerce users in Indonesia in 2024. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi, dan Bisnis*, 6(2), 117–134. <https://doi.org/doi.org/10.37641/riset.v6i2.2109>
- Ratnaningsih, Y. R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu Harbolnas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saibaba. (2024). Online compulsive buying behavior of yound consumer in India:



- Examining the role of smartphone addiction, social media addiction, Fear of Missing Out (FoMO) and impulsive buying behavior. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(1), 155–167.
- Salamba, D. C., & Ambarwati, K. D. (2023). Hubungan antara kontrol diri dengan impulsive buying produk fashion di masa pandemi pada mahasiswa melalui aplikasi belanja online. *Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Produk Fashion...*, 4(1), 929–939.
- Shofaranti, I., Putri, H. A. H., & Maulana, Y. (2024). The effect of Fear of Missing Out, celebrity endorsements and advertisements on impulsive buying, case study: Brand Skintific on the Tiktok application. *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1205–1215. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.777>
- Sujarwo, S., & Rosada, M. (2023). Hubungan kontrol diri dengan Fear of Missing Out pada pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 10(1), 178–189. <https://doi.org/10.35891/jip.v10i1.3722>
- Syandana, D. A., & Dhania, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis dengan impulsive buying pada mahasiswa pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 691–705. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4502>
- Ulya, N. A., Noviekayati, I., & Ananta, A. (2022). Perilaku pembelian impulsif merchandise K-Pop pada remaja wanita komunitas Stay ditinjau dari gaya hidup. *Biopsikososial: Jurnal Ilmiah Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Mercubuana Jakarta*, 6(2), 661. <https://doi.org/10.22441/biopsikososial.v6i2.16119>
- Widyasari, S., Soliha, E., & Santoso, I. H. (2021). Fonsumerism : Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan Fear of Missing Out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159–171. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v15i2.230>

