

Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*) Melalui Media Sosial Instagram terhadap Sifat *Impulsive Buying* Mahasiswa STIE Surakarta

Ira Septiana^{1*}, Satria Variansyah Wiguna²

¹⁻²Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia

E-mail: ira46860@gmail.com^{1*}, sveriansyah@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: ira46860@gmail.com¹

Abstract. *This investigation delves into the effects of Fear of Missing Out (FOMO) on social platforms like Instagram regarding spontaneous shopping habits among learners at STIE Surakarta. The FOMO concept emerges from intense online interactions, compelling people to chase current trends to maintain their social connections and avoid isolation. Our approach was quantitative, relying on firsthand information gathered from 102 engaged students via distributed surveys. We processed the data through assessments of validity and reliability, basic assumption checks, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the R² coefficient, all supported by SPSS 25 tools. Key outcomes demonstrate that FOMO exerts a positive and meaningful influence on impulsive purchasing patterns. In the same vein, engagement with Instagram produces a positive and significant outcome. When combined, these elements yield a strong overall impact, as shown by an R² of 0.460, signifying that FOMO and Instagram account for 46% of the fluctuations in such behaviors. Ultimately, this evidence highlights that greater FOMO intensity and more frequent Instagram involvement correlate with a higher likelihood of students engaging in hasty, unprepared buying decisions.*

Keywords: FOMO; Generation Z; Impulsive Buying; Instagram Social Media; STIE Surakarta

Abstrak. Studi ini meneliti dampak dari rasa khawatir ketinggalan *Fear of Missing Out* atau FOMO melalui platform Instagram terhadap kecenderungan belanja mendadak di antara mahasiswa di STIE Surakarta. Rasa khawatir ini sering muncul karena aktivitas sosial yang padat, yang mendorong orang untuk mengikuti arus agar tetap terlibat dalam komunitas sekitar. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan data utama dikumpulkan lewat survei yang disebar ke 102 mahasiswa yang masih aktif belajar. Proses pengolahan data melibatkan pemeriksaan validitas, reliabilitas, asumsi dasar, regresi linier ganda, uji t, uji F, serta hitung koefisien determinasi (R²) menggunakan perangkat SPSS 25. Temuan utama mengungkapkan bahwa FOMO memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap perilaku belanja impulsif. Begitu pula, penggunaan Instagram menunjukkan dampak positif dan signifikan. Secara keseluruhan, kedua faktor ini berpengaruh penting bersama-sama, dengan nilai R² mencapai 0,460, yang menandakan bahwa FOMO dan Instagram menyumbang 46% variasi dalam pola belanja spontan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa semakin intens rasa khawatir ketinggalan dan frekuensi akses Instagram, maka semakin kuat dorongan mahasiswa untuk berbelanja tanpa persiapan matang.

Kata kunci: FOMO; Generasi Z; Impulsive Buying; Media Sosial Instagram; STIE Surakarta

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan cepat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendalam cara orang berhubungan dan mengakses pengetahuan. Salah satu akibat penting dari inovasi ini adalah peningkatan ketergantungan pada platform media sosial. Kini, media sosial tidak sekadar alat untuk mencatat peristiwa sehari-hari, melainkan juga menjadi kanal utama bagi pengguna untuk bertukar cerita dan saran berdasarkan pengalaman pribadi saat menjelajahi lokasi tertentu. Tujuannya adalah menarik perhatian orang lain agar ikut mencoba tempat itu. Konten yang diposting sering kali dirancang dengan daya tarik tinggi dan mengikuti arus populer terkini. Akibatnya, mereka yang sering terpapar jenis konten ini cenderung mengalami pergeseran dalam cara berpikir dan pandangan mereka.

Fenomena psikologis yang semakin menonjol seiring maraknya media sosial adalah rasa cemas ketinggalan. Kondisi ini melibatkan rasa gelisah karena tertinggal pengalaman seru yang dinikmati orang lain, sering dipicu oleh postingan di media sosial. Misalnya, saat melihat unggahan dari teman, tokoh terkenal, atau pengikut media tentang barang baru, kunjungan ke spot wisata kekinian, atau gaya hidup terkini, muncul keinginan spontan untuk ikut-ikutan, walaupun sebelumnya tidak ada rencana. Berdasarkan data terbaru dari sebuah institusi penelitian di Jakarta, hampir 68% pemuda usia 18-24 tahun sering menghadapi gejala ini. Emosi semacam itu bisa memicu pola konsumsi yang tiba-tiba dan tidak terencana, seperti belanja mendadak, untuk menghilangkan rasa tidak relevan dan tetap selaras dengan arus sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Przy *et al.* (2013), orang dengan FOMO cenderung lebih sering mengakses media sosial guna mempertahankan ikatan dan interaksi sosial, sehingga platform ini menjadi alat strategis bagi pemasar untuk membentuk perilaku pembeli melalui konten yang memikat.

Platform media sosial merupakan jaringan daring yang memfasilitasi individu untuk membuat profil terbuka, melihat koneksi mereka, dan memahami data yang dibuat oleh pengguna lain dalam suatu ekosistem (Cahyono, 2016). Dampak langsung dari kemudahan ini adalah penyebaran cepat tren di kalangan pemuda, khususnya lewat aplikasi seperti Instagram. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi data dan memperluas jaringan pertemanan, tetapi juga berperan penting dalam membentuk pola hidup dan memengaruhi pilihan belanja pengguna. Melalui elemen visual yang memukau seperti cerita singkat, video pendek, postingan, dan dukungan dari figur pengaruh, Instagram membangun lingkungan yang mendorong konsumsi berlebih, termasuk keputusan beli yang tiba-tiba.

Dari (APJII) pada tahun 2024, terlihat bahwa lebih dari 51,9% anggota Generasi Z secara rutin menggunakan Instagram. Fakta ini menggarisbawahi betapa kuatnya pengaruh tren di Instagram terhadap kelompok pemuda. Isi yang mereka ikuti, mulai dari gaya hidup hingga promosi barang, sering kali membentuk cara pandang, pilihan, dan rutinitas harian mereka.

Dalam menghadapi tren yang semakin mendominasi, para peneliti merasa perlu menggali lebih dalam efek dari FOMO jalur media sosial seperti Instagram terhadap pola belanja spontan, terutama di kalangan mahasiswa di STIE Surakarta. Karena termasuk dalam kelompok pemuda, mahasiswa dianggap lebih mudah terpengaruh oleh tekanan sosial dan perkembangan digital di era daring saat ini. Kajian ini dimaksudkan untuk memperdalam wawasan tentang kaitan antara penggunaan platform sosial, kondisi mental pengguna, dan implikasinya terhadap pola konsumsi. Sebagai implikasi lebih lanjut, hasil dari studi ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan pemahaman digital serta membangun

kesadaran yang lebih baik dalam mengelola konsumsi di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti risiko potensial, tetapi juga membantu dalam menciptakan strategi pendidikan yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Rasa khawatir ketinggalan, atau (FOMO), pertama kali diperkenalkan oleh Patrick J. McGinnis (2004) dalam sebuah opini di surat kabar resmi Harvard Business School, The Harbus. McGinnis menggambarkan FOMO sebagai rasa tidak nyaman dan kecemasan yang muncul saat seseorang merasa kehilangan peluang, momen berharga, atau kegiatan yang terlihat lebih menarik dari apa yang mereka pilih, sering kali karena tekanan lingkungan dan berlimpahnya opsi di zaman sekarang. Menurutnya, kondisi ini timbul dari kekhawatiran atas pilihan pribadi yang mungkin kurang optimal dibandingkan dengan apa yang dilakukan orang lain, sehingga menciptakan kegelisahan yang memengaruhi keputusan sehari-hari.

Media Sosial Instagram

Platform seperti Instagram, menurut analisis Richard Rogers (2021), adalah jaringan sosial yang berorientasi pada konten visual, termasuk foto dan video yang dibagikan oleh pengguna. Rogers menyoroti bahwa selain sebagai tempat berbagi, Instagram memungkinkan orang untuk membangun citra diri dan estetika unik melalui elemen seperti filter, hashtag, dan gaya unggahan, yang membentuk konsep Instagramism dan *Instagrammatics*. Platform ini telah berkembang menjadi ruang budaya visual yang rumit, di mana individu aktif membentuk identitas digital mereka, sekaligus mencerminkan dinamika sosial dan nilai estetika di era digital, sehingga lebih dari sekadar alat interaksi ini menjadi sarana ekspresi dan representasi budaya yang mendalam dalam masyarakat kontemporer.

Impulsive Buying

Perilaku belanja spontan, seperti yang dijelaskan oleh Qureshi et al. (2025), merujuk pada tindakan pembelian mendadak tanpa persiapan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh dua faktor kunci. Faktor pertama melibatkan elemen kognitif, yaitu cara berpikir rasional seseorang yang cenderung mengesampingkan pertimbangan manfaat atau kebutuhan nyata dalam keputusan tersebut. Faktor kedua mencakup aspek emosional, yang meliputi dorongan kuat seperti kegembiraan, semangat, atau bahkan ketakutan yang timbul sebelum, selama, atau setelah transaksi. Kedua elemen ini saling berhubungan dan mendorong tindakan impulsif, menjadikan perilaku ini sebagai campuran dari pengaruh psikologis dan emosional yang membentuk struktural konsumen, di mana pengelolaan keuangan yang tepat dapat membantu

meningkatkan kestabilan pribadi atau organisasi, seperti yang disarankan oleh (Udin & Puspitaningrum, 2025).

Pengaruh FOMO terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Surakarta

Dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Anggraini *et al.* (2021) dengan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri dan FOMO terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z” mendapatkan hasil bawasannya FOMO secara signifikan mempengaruhi *impulsive buying*. Sehingga dengan ini dapat ditarik kesimpulan dari perumusan hipotesis yaitu:

H1: FOMO berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa STIE Surakarta.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Surakarta

Menurut Deborah (2022) yang mendapatkan hasil bawasannya penggunaan media sosial Instagram dan motif berbelanja secara berlebihan atau hedonik secara positif berpengaruh secara *impulsive buying*. Sehingga dengan ini dapat ditarik kesimpulan dari perumusan hipotesis yaitu:

H2: Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa STIE Surakarta

Pengaruh FOMO dan Media Sosial Instagram secara simultan terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Surakarta

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Charles & Immanuel (2025) dengan judul “*FOMO, Materialism and the Gen Z Shopping Behavior: The Impact on Online Impulsive Buying and Post-Purchase Regret*” menghasilkan bahwasannya antara FOMO dan faktor lain dari eksternal seperti media sosial sangat berpengaruh sangat besar pada pembelian impulsif. Dengan ini, tekanan sosial dari FOMO yang terpapar oleh media sosial secara bersamaan akan menimbulkan dorongan melakukan pembelian *impulsive buying*. Sehingga dengan ini dapat ditarik kesimpulan dari perumusan hipotesis yaitu:

H3: FOMO dan Media Sosial Instagram secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* mahasiswa STIE Surakarta

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data berupa angka yang dapat diolah secara statistik, sesuai dengan definisi dari Sugiyono (2017) yang

menyatakan bahwa data semacam ini melibatkan pengukuran numerik untuk mengeksplorasi hubungan, pengaruh, atau perbedaan antar variabel. Data yang dipilih berbentuk interval, diperoleh melalui distribusi kuesioner yang dirancang berdasarkan tiga elemen kunci penelitian. Instrumen ini menerapkan *skala Likert*. Sebelum disebarluaskan, kuesioner ini telah melewati pemeriksaan melalui tes validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitasnya.

Jenis dan Sumber Data

Kasus ini memanfaatkan dua kategori data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer melibatkan responden, yakni mahasiswa STIE Surakarta, melalui pemberian kuesioner yang difokuskan pada tiga faktor utama: *FOMO (Fear of Missing Out)*, pemanfaatan media sosial Instagram, dan pola belanja impulsif. Lalu, data sekunder diambil dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel ilmiah, sumber daring, serta hasil studi sebelumnya, yang semuanya bertujuan untuk memperkuat dasar teori dan mendukung analisis secara keseluruhan.

Populasi dan Sampel

Kelompok sasaran penelitian ini meliputi semua mahasiswa aktif di STIE Surakarta dari tahun masuk 2022 hingga 2024, dengan total sekitar 1.355 individu dari Program Studi Manajemen dan Akuntansi, yang dianggap relevan karena usia mereka cenderung membuat mereka lebih terlibat dalam platform sosial seperti Instagram. Untuk menentukan ukuran sampel, kami mengaplikasikan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, mengingat populasi sudah diketahui secara pasti, sehingga hasilnya bisa mewakili secara akurat. Hasil perhitungan tersebut menetapkan jumlah responden sebesar 102 orang sebagai perwakilan yang tepat untuk studi ini.

Definisi Operasional

Setiap variabel dalam penelitian didefinisikan secara operasional melalui indikator khusus yang diukur menggunakan kuesioner *skala Likert* dari 1 hingga 4, seperti yang dijelaskan oleh Przybylski *et al.* (2013) untuk FOMO, yang menggambarkan kondisi kekhawatiran berkelanjutan di mana seseorang merasa kehilangan momen berharga yang dialami orang lain, disertai keinginan mendalam untuk tetap update dengan aktivitas sekitar. Selanjutnya, media sosial Instagram, sebagaimana dinyatakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), adalah platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video, memberikan reaksi, berkomentar, dan saling *follow*, sehingga memfasilitasi interaksi digital dan komunikasi antar pengguna. Terakhir, *impulsive buying*, menurut Rook & Gardner (1993), merujuk pada tindakan pembelian tanpa rencana awal, yang ditandai oleh keputusan cepat dan

dorongan pribadi untuk segera mendapatkan barang, mencerminkan pengaruh emosional dalam perilaku konsumen.

Teknik Analisis Data

Dalam riset ini, analisis data dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25, yang mencakup berbagai tahapan mulai dari pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan ketepatan alat ukur yang digunakan, kemudian dilanjutkan dengan pengujian asumsi klasik mencakup normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas untuk memverifikasi kelayakan model regresi yang dibangun. Berikutnya, teknik analisis regresi linier berganda diimplementasikan untuk mengukur besaran pengaruh dari FOMO dan aktivitas penggunaan Instagram terhadap perilaku *impulsive buying*, sedangkan pengujian parsial melalui uji t digunakan untuk mengetahui dampak masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian simultan menggunakan uji F selanjutnya diterapkan untuk mengevaluasi pengaruh kolektif dari kedua variabel tersebut, dan nilai koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menggambarkan proporsi variasi perilaku *impulsive buying* yang mampu diterangkan oleh kedua faktor FOMO dan Instagram.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Keterangan
FOMO (X1)	X1.1	0,758	Valid
	X1.2	0,805	Valid
	X1.3	0,696	Valid
	X1.4	0,784	Valid
	X1.5	0,716	Valid
	X1.6	0,554	Valid
	X1.7	0,784	Valid
	X1.8	0,778	Valid
	X1.9	0,751	Valid
Media Sosial Instagram (X2)	X2.1	0,524	Valid
	X2.2	0,459	Valid
	X2.3	0,608	Valid
	X2.4	0,399	Valid
	X2.5	0,488	Valid

Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Keterangan
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	X2.6	0,623	Valid
	X2.7	0,755	Valid
	X2.8	0,640	Valid
	X2.9	0,282	Valid
	X2.10	0,691	Valid
	X2.11	0,673	Valid
	X2.12	0,745	Valid
	Y1	0,704	Valid
	Y2	0,783	Valid
	Y3	0,809	Valid
	Y4	0,772	Valid
	Y5	0,801	Valid
	Y6	0,828	Valid
	Y7	0,777	Valid
	Y8	0,868	Valid
	Y9	0,853	Valid
	Y10	0,829	Valid
	Y11	0,694	Valid
	Y12	0,755	Valid
	Y13	0,854	Valid
	Y14	0,727	Valid
	Y15	0,766	Valid

Sumber: Olah Data SPSS S25.

Pada penelitian ini didapatkan hasil skor rtabel dengan nilai (0,195) yang diperoleh dari $\alpha = 0,05$; $df = n - 2 = 102 - 2 = 100$ (0,05 ; 0,195) serta nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$. Demikian item pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga masing-masing indikator pernyataan pada variabel FOMO (X1), Media Sosial Instagram (X2) dan *Impulsive Buying* (Y) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
FOMO (X1)	$>0,60$	0,928	Reliabel
Media Sosial Instagram (X2)	$>0,60$	0,877	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	$>0,60$	0,964	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 25.

Dari data tabel yang disajikan, terlihat bahwa semua variabel mencapai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menunjukkan tingkat kestabilan yang memadai. Akibatnya, variabel

FOMO (X1), Media Sosial Instagram (X2), serta *Impulsive Buying* (Y) dianggap memiliki konsistensi yang kuat dan layak diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.38314957
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.052
	Negative	-.065
	Test Statistic	.065
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Olah Data SPSS 25.

Dari hasil tabel yang diamati, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* tercatat sebesar 0,200, yang melebihi ambang 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi seluruh variabel berlangsung secara normal tanpa penyimpangan yang signifikan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas.
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.416	4.645		-.305	.761		
TOTAL X1	.797	.190	.471	4.188	.000	.431	2.321
TOTAL X2	.437	.198	.428	2.203	.030	.431	2.321

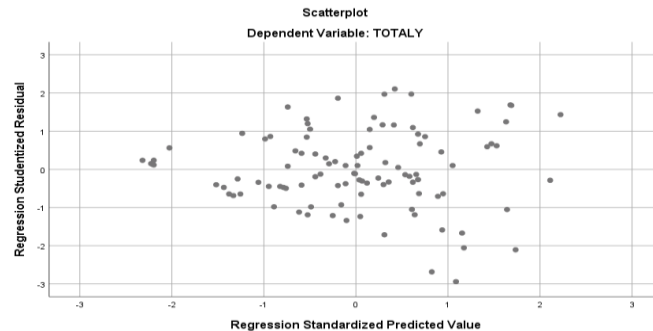
a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Olah Data SPSS 25.

Berdasarkan informasi dari tabel tersebut, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel FOMO (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) masing-masing 0,431, disertai nilai VIF sebesar

2,321. Hal ini mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi, karena Tolerance tetap di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).

Sumber: Olah Data SPSS 25.

Untuk menguji heteroskedastisitas, penelitian ini memanfaatkan grafik Scatterplot yang membandingkan nilai ZPRED dan SRESID melalui perangkat SPSS. Apabila titik data tersebar secara acak di atas serta di bawah garis nol tanpa pola khusus, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Berdasarkan visualisasi yang diperiksa, titik-titik residual tampak menyebar tanpa arah tertentu di sekitar garis nol, sehingga model regresi dapat dikatakan aman dari indikasi heteroskedastisitas..

Uji Analisis Data

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda.

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.416	4.645		-.305	.761
TOTAL X1	.797	.190	.471	4.188	.000
TOTAL X2	.437	.198	.428	2.203	.030

a. Dependent Variable TOTAL Y

Sumber : Olah Data SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas telah diperoleh hasil dari uji regresi linier berganda yang dirumuskan dalam persamaan berikut :

$$Y = -1.416 + 0.797X_1 + 0.437X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Angka konstanta (a) menunjukkan nilai -1.416, yang mengartikan bahwa jika variabel FOMO (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) memiliki nilai nol, maka besaran *Impulsive Buying* (Y) akan berada pada angka -1.416.
- b. Koefisien regresi dari variabel FOMO (X1) menunjukkan angka 0.797 disertai tingkat signifikansi 0.000 yang berada di bawah ambang batas 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO memberikan dampak positif dan bermakna terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
- c. Koefisien regresi dari variabel Media Sosial Instagram (X2) memperlihatkan nilai 0.437 dengan tingkat signifikansi 0.030 yang lebih rendah dari 0.05. Dengan demikian, Media Sosial Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t).

Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	-1.416	4.645		-.305	.761
TOTAL X1	.797	.190	.471	4.188	.000
TOTAL X2	.437	.198	.428	2.203	.030

b. Dependent Variable TOTAL Y

Sumber: Olah Data SPSS 25.

Penjelasan dari tabel di atas sebagai berikut :

- a. Variabel FOMO (X1) menghasilkan angka t hitung sebesar 4.188 disertai tingkat signifikansi 0.000 yang berada di bawah ambang batas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa FOMO memberikan dampak positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*.
- b. Variabel Media Sosial Instagram (X2) menunjukkan nilai t hitung mencapai 2.203 dengan tingkat signifikansi 0.030 yang lebih rendah dari 0.05, yang mengindikasikan bahwa Media Sosial Instagram memberikan pengaruh positif terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas ini sama-sama

memberikan dampak positif terhadap perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Mahasiswa STIE Surakarta.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F).

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	6041.846	2	3020.923	42.135	.000 ^b
Residual	7097.997	99	71.697		
Total	13139.843	101			

Sumber : Olah Data SPSS 25.

Berdasarkan hasil tabel ANOVA yang ditinjau, nilai F hitung mencapai 42,135 dengan Sig sebesar 0,000, yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga variabel FOMO (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Koefisiensi Determinasi (R²).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.449	8.467

Sumber : Olah Data SPSS 25.

Dari hasil tabel Model Summary yang diperiksa, terlihat bahwa nilai R Square mencapai 0,460, yang berarti variabel FOMO (X1) dan Media Sosial Instagram (X2) berkontribusi menjelaskan sekitar 46% variasi pada variabel *Impulsive Buying* (Y), sementara sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup solid dan efektif dalam menguraikan hubungan tersebut.

Pembahasan Hasil

Pengaruh FOMO terhadap Impulsive Buying mahasiswa STIE Surakarta

Fenomena FOMO memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap kecenderungan berbelanja secara impulsif. Melalui analisis uji t (pengujian parsial), ditemukan angka t hitung mencapai 4.188 disertai tingkat signifikansi 0.000 yang berada di bawah ambang batas 0.05, mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan bermakna dari FOMO terhadap

Impulsive Buying. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika intensitas kekhawatiran seseorang untuk tidak ketinggalan perkembangan tren sosial meningkat, maka tingkat kecenderungannya untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang juga turut meningkat. Kesimpulan ini mendukung studi yang dilakukan oleh Lutfiyah (2025), di mana hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif.

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Impulsive Buying mahasiswa STIE Surakarta

Platform media sosial Instagram menunjukkan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap tingkah laku pembelian impulsif. Hasil dari uji t (pengujian parsial) menunjukkan angka t hitung senilai 2.203 dengan nilai signifikansi 0.030 yang lebih rendah dari 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa aktivitas penggunaan Instagram memberikan dampak positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*. Temuan ini mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan Instagram yang tinggi, ditambah dengan eksposur terhadap berbagai materi promosi dan tampilan gaya hidup pengguna lain, akan meningkatkan hasrat untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Temuan ini selaras dengan riset yang dilakukan Azzahra & Fachira (2023), yang mengidentifikasi bahwa kegiatan promosi serta konten yang tersaji di Instagram dapat mendorong munculnya perilaku berbelanja impulsif di kalangan konsumen.

Pengaruh FOMO dan Media Sosial Instagram secara simultan terhadap Impulsive Buying mahasiswa STIE Surakarta

Ketika diuji bersama-sama, FOMO dan aktivitas penggunaan Instagram menunjukkan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap perilaku belanja impulsif. Hasil uji F (pengujian simultan) menghasilkan nilai F hitung sebesar 42.135 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang berada di bawah 0.05, mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan pada *Impulsive Buying*. Oleh karena itu, gabungan antara kekhawatiran untuk tidak tertinggal dari tren sosial dan frekuensi tinggi dalam menggunakan Instagram mampu memperkuat dorongan seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif melalui pembelian yang tidak direncanakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fadillah *et al.* (2025), yang memperlihatkan bahwa FOMO dan platform media sosial secara kolektif memiliki peranan penting dalam membentuk sikap konsumtif pada Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari keseluruhan proses analisis data yang telah dilakukan dalam riset ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor FOMO memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap

kecenderungan berbelanja secara impulsif. Dengan kata lain, ketika intensitas kekhawatiran mahasiswa STIE Surakarta untuk tidak ketinggalan informasi atau tren semakin meningkat, maka dorongan mereka untuk membeli produk tanpa pertimbangan matang juga ikut meningkat. Di samping itu, aktivitas penggunaan platform Instagram turut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku belanja impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi penggunaan Instagram yang tinggi, khususnya dalam mengakses konten promosi atau mengikuti perkembangan tren sosial, akan meningkatkan kemungkinan munculnya hasrat membeli secara tidak terencana. Melalui hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), ditemukan nilai 0.460, yang mengartikan bahwa 46% dari variasi perilaku belanja impulsif dapat diuraikan melalui kontribusi FOMO dan penggunaan Instagram, sementara 54% sisanya merupakan kondisi lain yang mempengaruhi, seperti pola gaya hidup, situasi ekonomi personal, maupun strategi pemasaran digital yang berbeda.

Saran dari uji ini agar mahasiswa mampu menggunakan media sosial secara cerdas dan selektif, terutama Instagram, supaya tidak mudah terpengaruh oleh berbagai konten promosi maupun tren yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Bagi pelaku bisnis, kondisi ini menjadi acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan aspek emosional seperti FOMO, namun tetap menjaga agar dampaknya tidak menimbulkan efek negatif bagi konsumen. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *financial literacy* atau *self-control* guna memperoleh temuan yang lebih menyeluruh meliputi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di era digital saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, T. S., Hak, N., Yustati, H., & Fatmawati, N. (2025). Kontrol diri dan fear of missing out terhadap pembelian. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDa)*, 5(1), 41–59.
- Azzahra, M., & Fachira, I. (2023). The effect of social media marketing towards FOMO tendencies on impulse shopping behavior in the fashion industry. *Journal of Business and Management*, 12. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/5312>
- Burleson, B. R. (2003). The experience and effects of emotional support: What the study of culture and gender differences can tell us about close relationships, emotion, and interpersonal communication. *Personal Relationships*, 10, 1–23. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00033>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>

- Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). Shopping behavior: The impact on consumption with a gender perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 134–157. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/8821>
- Deborah, I. (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 65–82.
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/27571>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- 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>
- Impulse purchase. (n.d.). *Wikipedia*. Retrieved October 3, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Impulse_purchase
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kothari, R., & Buhariwala, S. (2020). Maximization, regret, and social comparison as predictors of fear of missing out. *International Journal of Indian Psychology*, 8(2).
- Lianasari, D., & Nurtantiono, A. (2021). *Analisis pengaruh celebrity Instagram terhadap minat beli produk fashion di Instagram*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Lutfiyah, Z. (2025). Pengaruh fear of missing out, paylater, dan literasi keuangan terhadap impulsive buying pada Generasi Z. *Indonesia Economic Journal*, 1. <https://ojs.indopublishing.or.id/index.php/iej/article/view/207>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- McGinnis, P. J. (2004). Social theory at HBS: McGinnis' two FOs. *The Harbus*.
- Media sosial favorit Gen Z dan milenial Indonesia. (2024). *Databoks*. Retrieved October 3, 2025, from <https://databoks.katadata.co.id>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- 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.
- Qureshi, F. H., Sokic, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive buying tendencies and personality: Cognitive and affective aspects. *Psychiatry International*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>
- Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *SAGE Journals*. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
<https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, 6, 1–28.
- Styorini, D., & Rahmawan, G. (2021). *Pengaruh produk, influencer, dan strategi promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Herborist*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 5(3), 1–12.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Yanacia, D. B. (2014). Analisis intensitas penggunaan media sosial Instagram pada kalangan mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*, 6.