

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
PENGUNA *ONLINE SHOP* DI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

Berliana Dara Utomo
21.E1.0106



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026

**HUBUNGAN *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)* DENGAN
PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA
PENGGUNA *ONLINE SHOP* DI FAKULTAS
PSIKOLOGI UNIVERSITAS KATOLIK
SOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Program Studi Sarjana Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Oleh:

Berliana Dara Utomo

21.E1.0106



PROGRAM STUDI SARJANA PSIKOLOGI FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2026

**Hubungan *Fear of Missing Out (FoMO)* Dengan Pembelian
Impulsif Pada Mahasiswa Pengguna *Online Shop*
Di Fakultas Psikologi Universitas Katolik
Soegijapranata**

*(The Relationship Between Fear of Missing Out (FoMO) and Impulsive Buying
Among Online Shopping Students at the Faculty of
Psychology Soegijapranata Catholic University)*

Berliana Dara Utomo, Bartolomeus Yofana Adiwena

Soegijapranata Catholic University, Kota Semarang, Indonesia

Abstrak

Transformasi digital dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah meningkatkan intensitas belanja *online*, khususnya pada mahasiswa yang menjadi kelompok pengguna terbesar. Kondisi ini memunculkan kecenderungan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh promosi, kemudahan transaksi, paparan media sosial. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana *fear of missing out (FoMO)* berhubungan dengan pembelian impulsif *online shop* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan teknik *snowball sampling* dan melibatkan 161 responden yang memenuhi kriteria. Instrumen yang digunakan adalah *Impulsive Buying Inventory* untuk mengukur variabel pembelian impulsif dan *Fear of Missing Out Scale (FoMOS)* untuk mengukur variabel *fear of missing out*. Analisis data dilakukan dengan uji korelasi *Spearman Rho*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara *fear of missing out* dan pembelian impulsif ($r^{xy} = 0,368$; $p < 0,01$), sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *fear or missing out* seseorang, maka semakin pula juga tingkat pembelian impulsif yang seseorang lakukan.

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

Abstract

Digital transformation and the rapid growth of e-commerce in Indonesia have increased the intensity of online shopping, particularly among university students, who represent one of the largest user groups. This condition has led to a tendency toward impulsive buying influenced by promotions, ease of transactions, and exposure to social media. This study aimed to examine the relationship between fear of missing out (FoMO) and online impulsive buying among students of the Faculty of Psychology at Soegijapranata Catholic University. This study employed a quantitative correlational method using a snowball sampling technique and involved 161 respondents who met the predetermined criteria. The instruments used were the Impulsive Buying

Inventory to measure impulsive buying and the Fear of Missing Out Scale (FoMOS) to measure fear of missing out. Data were analyzed using the Spearman's Rho correlation test. The results showed a highly significant positive relationship between fear of missing out and impulsive buying ($r_{xy} = 0.368$; $p < 0.01$); thus, the hypothesis of this study was accepted. These findings indicate that the higher an individual's level of fear of missing out, the higher their level of impulsive buying behavior.

Keywords: *Impulsive Buying, Fear of Missing Out, University Students*

PENDAHULUAN

Belanja merupakan kegiatan utama yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Selain itu, aktivitas belanja juga sering dilakukan untuk tujuan hiburan, menghilangkan kebosanan, serta alasan pribadi (Salim & Putranto, 2020), yang menurut survei katadata (Kredivo, 2020) mencapai 85% melakukan transaksi *e-commerce*. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah mendorong transformasi pasar tradisional menjadi *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemudahan dalam berbelanja dan beragam pilihan produk yang bermanfaat bagi konsumen (Rusdin & Yuwono, dalam Syandana & Dhaniala, 2024), dimana menurut data Asosiasi *E-commerce* Indonesia (2023), transaksi *e-commerce* tumbuh 25% tiap tahun. Sejak pandemi Covid-19 yang menghambat aktivitas penjualan secara *offline*, belanja *online* menjadi kegiatan yang umum dilakukan masyarakat Indonesia dengan kenaikan pengguna aktif hingga 60% (Pancawati, 2023).

Salah satu kelompok yang sering melakukan pembelian secara impulsif adalah mahasiswa (Syandana & Dhaniala, 2024). Menurut Hulukati dan Djibrani (2018), usia mahasiswa umumnya berkisar antara 18 hingga 25 tahun. Survei dari Kredivo Group juga menunjukkan bahwa generasi Z dan milenial mendominasi tren peningkatan transaksi belanja *online*, dengan kontribusi mencapai 85% dari seluruh transaksi (Hermansah, 2020). Selain itu, data riset pengguna Shopee yang dipublikasikan di katadata.co.id memperkuat temuan ini, di mana mayoritas pengguna Shopee berada pada rentang usia 15 sampai 26 tahun sebanyak 52%, sedangkan 48% lainnya berusia di atas 26 tahun (Syandana & Dhaniala, 2024). Hasil survei diketahui sebanyak 63% cenderung melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada *platform online* dengan alasan hemat waktu dan tenaga, mendapatkan *cashback*, pengiriman gratis, banyaknya opsi metode pembayaran,