

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48**

SKRIPSI



Oleh:

Khusnul Hasanah

202010230311461

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT 48**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Malang sebagai
Salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Psikologi



Khusnul Hasanah
NIM : 202010230311461

FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Khusnul Hasanah
Nim : 202010230311461

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal, 18 juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Sarjana (S1) Psikologi
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI :

Ketua/Pembimbing I,



Dr. Siti Maimunah.,M.M.,M.A

Sekretaris/Pembimbing II,



Silfiasari, S.Psi.,M.Si

Anggota I



Ahmad Sulaiman, S.Psi.,M.Ed.,M.Ag

Anggota II



Sakinah Nur Rokhmah, S.Psi.,M.Sc

Mengesahkan

Dekan,



Dr. Dr. Siti Suminarti Fasikhah, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khusnul Hasanah
NIM : 202010230311461
Fakultas / Jurusan : Psikologi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Malang

Menyatakan bahwa skripsi/karya ilmiah yang berjudul :

Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48


1. Adalah bukan karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan kecuali dalam bentuk kutipan yang digunakan dalam naskah ini dan telah disebutkan sumbernya.
2. Hasil Tulisan karya ilmiah/skripsi dari peneliti yang saya lakukan merupakan hak bebas Royalti non eksklusif, apabila digunakan sebagai sumber pustaka.


Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan tidak benar, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Malang, 18 Juni 2025

Mengetahui
Ketua Program Studi

Yang menyatakan


Putri Saraswati, S.Psi., M, Psi.


Khusnul Hasanah



KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah- Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48” sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Pada proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, petunjuk, doa dan bantuan dari berbagai pihak yang menyertai peneliti. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Siti Suminarti Fasikhah, M.Si., Psikolog selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Putri Saraswati, S.Psi., M.Psi selaku Ketua Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Siti Maimunah, S.Psi, M.M., M.A. dan Ibu Silfiasari, S.Psi., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukannya untuk membimbing peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Zainul Anwar, S.Psi, M.Psi. selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan bimbingan di bangku perkuliahan.
5. Seluruh penggemar JKT48 sebagai responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi subjek penelitian.
6. Ibu Katilah dan Bapak Suwarso sekalu orang tua tercinta yang selalu mendoakan kelancaran dan memberikan motivasi, serta dukungan dan bantuan materiil bagi peneliti.
7. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan selalu mendukung penulis hingga penulis bisa sampai pada tahap ini.

Penulis menyadari masih banyak hal yang harus disempurnakan dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menerima dan berharap adanya kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan penelitian ini. Penulis sangat berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagiseluruh khalayak, pembaca, serta peneliti lain.

Malang, 18 Juni 2025

Khusnul Hasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
Abstrak	1
Perilaku Konsumtif.....	5
Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	5
Faktor Perilaku Konsumtif.....	5
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	6
Dampak <i>Fear of Missing Out</i>	7
Faktor <i>Fear of Missing Out</i>	7
Dinamika <i>Fear of Missing Out</i> Terhadap Perilaku Konsumtif.....	7
Kerangka Berpikir.....	8
Hipotesis.....	8
METODE PENELITIAN.....	8
Rancangan Penelitian.....	8
Subjek Penelitian.....	8
Variabel dan Instrumen Penelitian.....	9
Prosedur dan Analisa Penelitian.....	10
HASIL PENELITIAN.....	11
DISKUSI.....	12
SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	14
REFERENSI.....	15
LAMPIRAN.....	19

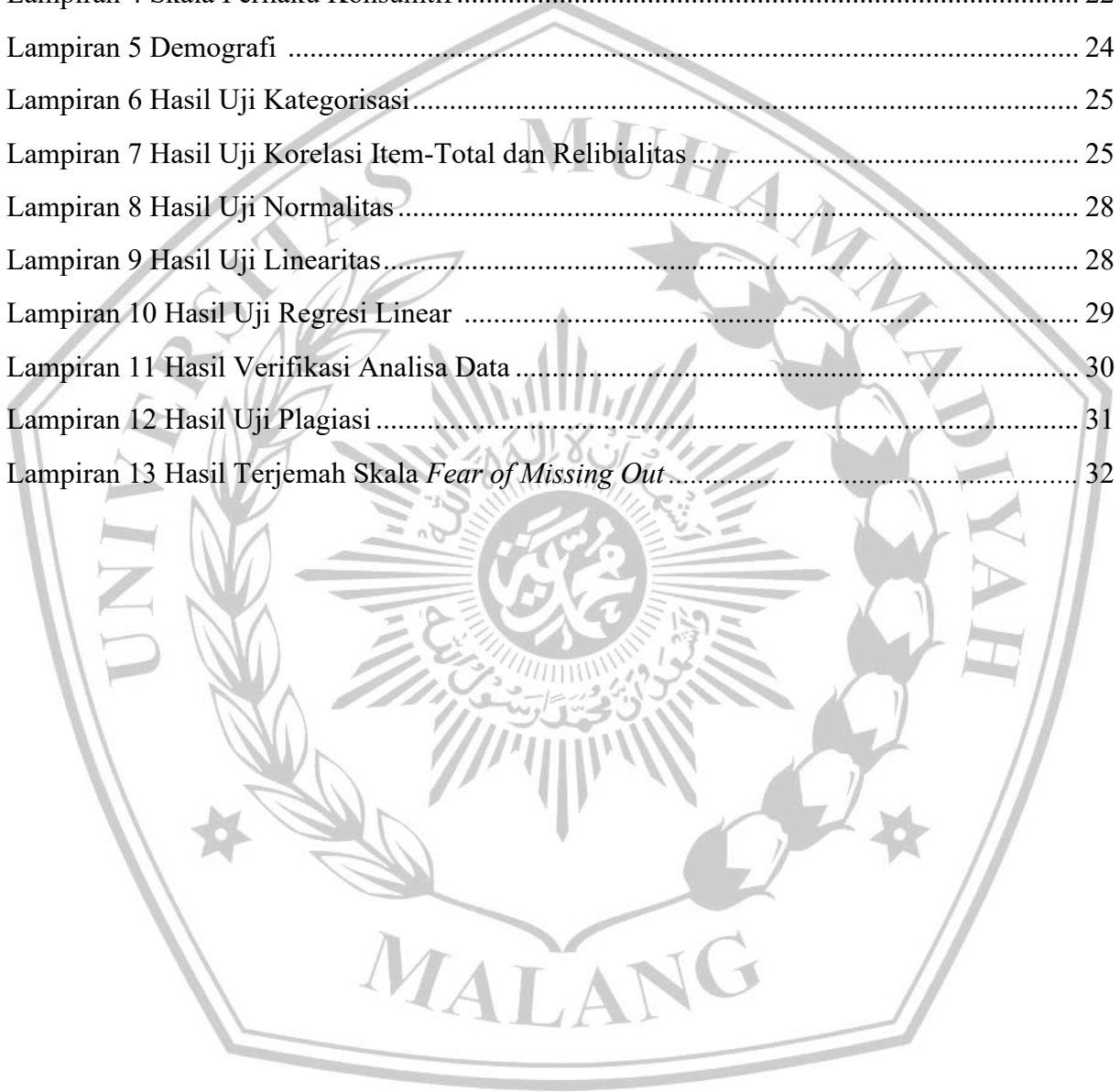
DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Demografi Partisipan Penelitian.....	9
Tabel 2. Korelasi Item – Total dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	10
Tabel 3. Kategorisasi Skor <i>Fear of Missing Out</i> dan Perilaku Konsumtif	11
Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana	11



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Blueprint Skala Fear of Missing Out.....	20
Lampiran 2 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif.....	20
Lampiran 3 Skala <i>Fear of Missing Out</i>	21
Lampiran 4 Skala Perilaku Konsumtif.....	22
Lampiran 5 Demografi	24
Lampiran 6 Hasil Uji Kategorisasi.....	25
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Item-Total dan Relibialitas.....	25
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	28
Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas.....	28
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear	29
Lampiran 11 Hasil Verifikasi Analisa Data.....	30
Lampiran 12 Hasil Uji Plagiasi.....	31
Lampiran 13 Hasil Terjemah Skala <i>Fear of Missing Out</i>	32



PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR JKT48

Khusnul Hasanah
Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Malang
khusnulhasanah10@gmail.com

Abstrak. JKT48 adalah grup idola yang sangat digemari oleh banyak remaja dan dewasa muda. Penggemar JKT48 membeli produk JKT48 secara berlebihan dan lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, hal ini yang biasanya disebut dengan perilaku konsumtif. Salah satu faktor yang diprediksui mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *Fear of Missing Out*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional. Sampel penelitian ini terdiri dari 315 penggemar JKT48 yang aktif mengikuti kegiatan grup tersebut melalui media sosial, konser, dan membeli *merchandise*. Skala untuk mengukur *Fear of Missing Out* adalah skala pengukuran *Fear of Missing Out*. Skala untuk mengukur menggunakan skala perilaku konsumtif. Teknik sampling yang digunakan *convenience sampling*. Teknik ini dilakukan dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas, peneliti memilih anggota sampel karena ketersediaan dan kemudahan akses media sosial. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh sebesar 15,9% terhadap perilaku konsumtif dengan nilai $p < 0,001$ ($p < 0,05$).

Kata kunci: *Fear of Missing Out*, Penggemar JKT48, Perilaku Konsumtif

Abstract. JKT48 is an idol group that is very popular among many teenagers and young adults. JKT48 fans buy JKT48 products excessively and prioritize desires over needs, which is commonly referred to as consumer behavior. One of the factors that influence consumptive behavior is *Fear of Missing Out*. This study aims to analyze the influence of *Fear of Missing Out* on the consumer behavior of JKT48 fans. This study uses a correlational quantitative method. The sample of this study consists of 315 JKT48 fans who actively follow the group's activities through social media, concerts, and purchasing merchandise. The scale to measure *Fear of Missing Out* is the *Fear of Missing Out* measurement scale. The scale for measurement uses a consumptive behavior scale. The sampling technique used is convenience sampling. This technique is carried out using a non-probability sampling method, where the researcher selects sample members based on the availability and ease of access to social media. Data were analyzed using simple linear regression to test the influence of *Fear of Missing Out* on consumptive behavior. The research results show that *Fear of Missing Out* has an influence of 15.9% on consumer behavior with a p -value of 0.001 ($p < 0.05$).

Keywords: Consumer Behavior, *Fear of Missing Out*, JKT48 Fans

Beberapa tahun terakhir, grup idola semakin banyak digemari, baik oleh kalangan anak-anak, maupun dewasa. Perkembangan teknologi yang pesat di era globalisasi saat ini telah menghasilkan kemudahan dalam mengakses internet, memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi. Fenomena grup idola ini terpengaruh oleh budaya asing yang masuk ke Indonesia, seperti budaya Korea dan Jepang. Grup idola merupakan sekelompok penyanyi yang memiliki bakat bernyanyi, menari, dan terkadang ada yang memiliki bakat berakting. Seperti yang kita ketahui, Korea terkenal dengan musik K-pop, sementara Jepang dikenal dengan musik J-pop. Contoh grup idola yang populer dari musik J-pop di Indonesia adalah JKT48.

JKT48 merupakan grup idola yang terbentuk sejak tahun 2011. JKT48 merupakan *sister group* dari AKB48 yang berasal dari Akihabara, Jepang. Grup idola ini memiliki konsep “*idols you can meet*” yang merujuk pada kedekatan idola dengan penggemarnya. Dalam hal ini, agensi menciptakan kesempatan kepada penggemar untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan idolanya dalam suatu kegiatan, seperti jumpa fans, konser, ataupun melalui platform sosial media. Kegiatan tersebut tentunya diadakan secara berbayar. Penggemar harus membeli tiket atau produk yang dijual oleh manajemen untuk dapat mengikuti kegiatan tersebut.

JKT48 menarik minat dan dukungan dari berbagai kalangan, terutama para penggemar musik dan budaya Jepang. Hal ini dibuktikan dengan antusiasme para penggemar JKT48 di beberapa konser yang diadakan oleh JKT48, salah satunya pada akhir tahun 2024, JKT48 telah menyelenggarakan konser perayaan ulang tahun yang ke-13 dan pengumuman hasil *sousenkyo* (pemilihan member), “*JKT48 13th Anniversary Concert and Sousenkyo: Wonderland*”. Berdasarkan data yang dijabarkan oleh IDN Media, lebih dari 12.000 orang secara langsung menyaksikan acara tersebut, serta lebih dari 250.000 penggemar yang menonton live-streaming. Konser ini dihadiri oleh penggemar JKT48 dari berbagai daerah, mereka rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk akomodasi transportasi sampai penginapan hanya untuk menghadiri konser JKT48. Penggemar yang telah terlanjur menyukai sehingga akhirnya membeli bukan karena kebutuhan, tetapi hanya untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan semata. Hal ini dapat memicu permasalahan bagi penggemar yang masih remaja dan belum bekerja. Mereka bisa saja membeli dengan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan uang yang nantinya akan dipakai untuk membeli tiket atau produk yang dijual oleh manajemen JKT48.

Penggemar JKT48 didominasi oleh laki-laki, tetapi ada juga wanita dengan rentang usia 15 hingga 29 tahun. Penggemar saat ini, rata-rata masuk dalam kategori remaja akhir (12-18 tahun) dan dewasa awal (18-40 tahun) menurut Erikson. Penggemar JKT48 saat ini ada yang sudah bekerja, dan ada pula yang masih bersekolah. Penggemar JKT48 dikenal sebagai penggemar yang konsumtif, hal ini dapat ditemukan pada setiap *event* yang diadakan oleh manajemen JKT48, tiket yang dijual dapat terjual habis dalam waktu singkat. Penggemar JKT48 menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap idolanya dengan tanpa ragu menginvestasikan jumlah uang yang signifikan untuk membeli berbagai barang dagangan yang terkait dengan idolanya. Perasaan puas ketika penggemar mendapatkan merchandise idolanya yang mereka inginkan merupakan salah satu faktor yang mendorong para penggemar untuk berperilaku konsumtif (Dinningrum & Satiti, 2021). Penggemar JKT48 menghabiskan uang untuk membeli barang-barang seperti *photobook*, *photocard*, poster, dan lain-lain, memperoleh tiket *video call* yang berulang dalam sebulan dengan harga Rp120.000 per tiket, mengambil kesempatan untuk berfoto selfie dengan member favorit secara acak melalui tiket *chekicha* seharga 800 poin atau sekitar Rp 150.000, serta memberikan saweran atau hadiah langsung kepada idol mereka saat tampil live di aplikasi *showroom*. Selain itu terdapat pula pertunjukan *theater* dengan harga

tiket Rp200.000 dan *2-shot roulette* dengan kisaran harga Rp100.000 - Rp250.000. Ketika hadir dalam sebuah acara JKT48, penggemar biasanya membeli tiket *meet&greet* dan *2shot* lebih dari dua, bahkan membeli *merchandise* juga. Dalam setiap *event*, penggemar dapat membeli barang dengan total pengeluaran Rp500.000 –Rp1.000.000 bahkan bisa lebih (Marseal et al., 2022). Penggemar melakukan hal ini dengan tujuan mendapatkan responden atau sekedar mendukung idolanya (Rumbi, 2023). Penggemar JKT48 terdiri dari usia muda hingga dewasa. Bagi penggemar JKT48 yang berusia remaja, harga produk JKT48 tentulah tidak murah. Pada usia remaja tentu belum banyak yang memiliki penghasilan sendiri dari pekerjaan. Hal ini yang harus diperhatikan, apalagi jika seseorang sudah kecanduan mengoleksi atau membeli produk dari JKT48. Jika keinginan untuk membeli barang tidak terkendali, akan menyebabkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah tindakan seorang individu yang cenderung membelanjakan barang dan jasa secara berlebihan, lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan (Hidayah & Sartika, 2024). Hal ini dapat menyebabkan pengeluaran tak terduga, akumulasi utang, atau masalah keuangan pada masa mendatang. Menurut Wahyudi (2013) Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan dan penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Menurut Lina & Rosyid (1997) perilaku konsumtif merupakan reaksi individu dalam menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari oleh pertimbangan logis, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai batas yang tidak rasional (Sumartono, 2002).

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang menghambur-hamburkan uang yang tidak didasari oleh pertimbangan yang rasional, atau cenderung materialistik, memiliki hasrat yang tinggi untuk memiliki benda-benda mewah secara berlebihan. Individu yang berperilaku konsumtif memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian barang didasari oleh model iklan dari barang, agar lebih percaya diri, gengsi, penampilan kemasan barang, adanya potongan harga, dan merek barang (Rahmatika & Kusmaryani, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Aini & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif memberi prioritas lebih besar pada keinginan untuk berpenampilan daripada kualitas barang. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmawati et al. (2022) yaitu teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unsoed. Ini menunjukkan bahwa siswa yang memiliki teman sebaya yang memiliki sifat atau kebiasaan buruk akan lebih termotivasi untuk berbelanja lebih banyak. Berdasarkan hasil penelitian oleh Ramadhani & Purwaningtyas (2024) yaitu menemukan bahwa interaksi parasosial penggemar dengan idolanya dapat mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif muncul akibat pengaruh dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu meliputi usia, gaya hidup, motivasi, harga diri, observasi, pengetahuan, kepribadian, serta sikap dan keyakinan. Sementara itu, faktor eksternal yang berperan dalam perilaku konsumtif individu mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga (Lestarina et al., 2017). Gaya hidup adalah salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif (Siallagan et al., 2021). Gaya hidup yang didukung oleh kekuatan finansial yang cukup dapat menyebabkan perilaku konsumtif menjadi bagian dari kehidupan mahasiswa. Akibatnya, seiring berjalannya waktu, remaja tersebut akan berkembang menjadi individu dewasa dengan gaya hidup konsumtif

(Siallagan et al., 2021). Remaja seringkali dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, dan kelompok sosial yang dapat membuat mereka merasa tertekan untuk mengikuti tren atau membeli barang yang sama agar tidak merasa ketinggalan atau terasing. Keinginan yang tinggi dapat memicu ketakutan tertinggal oleh lingkungan pergaulan jika tidak membeli barang yang sedang tren. Melihat gaya hidup orang lain yang dapat memicu perasaan tertekan serta merasa takut ketinggalan tren tersebut dapat disebut dengan *Fear of Missing Out* atau yang biasanya disingkat FoMO. *Fear of Missing Out* adalah kegelisahan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dianggap signifikan atau menarik. Individu yang mengalami *Fear of Missing Out* akan merasa takut jika dirinya tidak bisa mengalami pengalaman berharga yang telah dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013).

Fear of Missing Out biasanya muncul ketika seseorang merasa tertekan karena tidak bisa ikut serta dalam suatu kegiatan atau peristiwa yang sedang berlangsung, atau ketika mereka melihat orang lain menikmati momen yang mereka sendiri tidak bisa rasakan. *Fear of Missing Out* sering dipicu oleh paparan media sosial atau informasi tentang aktivitas yang sedang tren atau dianggap penting oleh lingkungan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian Amelia & Akbar (2024) bahwa perasaan ketakutan yang berlebihan *Fear of Missing Out* menyebabkan individu merasa cemas, gelisah, dan terisolasi dari lingkungan teman-teman mereka. Terlepas dari kenyataan bahwa *Fear of Missing Out* dapat memberikan motivasi untuk mencapai prestasi dan pengalaman baru, juga perlu diperhatikan dampak negatifnya, seperti tekanan, ketidakhahagiaan, dan perasaan kesepian. Hasil penelitian lain oleh Kusaini et al. (2024) bahwa ketakutan akan kehilangan sesuatu *Fear of Missing Out* mempengaruhi perilaku siswa yang menggunakan TikTok. Pelajar yang mengalami *Fear of Missing Out* cenderung mengalami stres dan menghabiskan lebih banyak waktu di platform tersebut, mulai dari menjadi terobsesi dengan tren terkini seperti pakaian, gaya, dan makanan.

Terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian Apolo & Kurniawati (2023) ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif pada *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif penggemar *kpop* pada produk *merchandise*. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *Fear of Missing Out* pada seseorang, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Pada penelitian lain yang dilakukan Wirasukessa & Sanica (2023) mengungkapkan bahwa *Fear of Missing Out* salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif di generasi milenial. Hasil penelitian lain yang dilakukan Safitri & Rinaldi (2023) yaitu terdapat dampak dari *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi yang membeli barang diskon melalui aplikasi Shopee di Universitas Negeri Padang. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu, penelitian menggunakan data subjek yang berasal dari penggemar JKT48. Selain itu, penelitian ini menggunakan instrumen yang diadaptasi menyesuaikan penggemar JKT48 untuk mengukur perilaku konsumtif, seperti adanya pembelian tiket *event meet and greet* atau *video call*.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif penggemar JKT48. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam bidang psikologi konsumen dan perilaku sosial. Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dalam bidang ini, serta membuka ruang untuk pemikiran baru dan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks yang berbeda. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu penelitian ini

memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif yang muncul pada penggemar, yang dapat membantu peneliti dalam menangani fenomena *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif.

Perilaku Konsumtif

Reaksi seseorang yang terlihat dalam bentuk gerakan (sikap), dan bukan hanya melalui badan atau ucapan, disebut sebagai perilaku. Kata konsumtif sering didefinisikan serupa dengan konsumerisme yang pada kenyataannya konsumerisme merupakan sesuatu yang erat hubungannya dengan seorang konsumen (Kiftiyah, 2022). Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel & Miniard, 2018). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk (Mustomi & Puspasari, 2020). Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan (Haryani & Herwanto, 2015).

Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistis, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan sebagian besar pembelian yang dilakukan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Pulungan & Febriaty, 2018). Definisi perilaku konsumtif yang lain menurut Triyaningsih (2011) adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas, dimana individu sebagai konsumen lebih mendahulukan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional dan hanya berdasarkan pada keinginan.

Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki tiga aspek menurut Engel & Miniard (2018), yaitu (1) *Impulsive* (impulsif), impulsif merupakan perilaku individu dalam membeli yang didasari oleh hasrat atau nafsu yang datang tiba-tiba, dan perilaku ini biasanya tidak memiliki pertimbangan dan perencanaan serta keputusan saat membeli. (2) *Non-rational* (tidak rasional), tidak rasional merupakan perilaku membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya terlebih dahulu. (3) *Wasteful* (pemborosan) pemborosan merupakan perilaku membeli yang menghambur-hamburkan banyak uang tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Faktor Perilaku Konsumtif

Selain itu, terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler & Keller (2008) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsional. Faktor sosial dalam perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya kelompok acuan, keluarga, status dan peran yang mendorong individu membentuk perilaku dan gaya baru sesuai dengan acuan kelompok dengan menggunakan produk yang menentukan kedudukan dan peranan dikalangan masyarakat. Faktor psikologi, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap yang memberikan

dorongan, menginterpretasi, membentuk kepercayaan, mendapatkan pengetahuan atau informasi produk yang dapat membentuk keyakinan dan sikap pada individu. Faktor pribadi yang terdiri dari kepribadian individu, usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep diri.

Menurut Kurniawan (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah (1) Pembeli ingin terlihat berbeda dari orang lain. Banyak perilaku konsumtif muncul karena keinginan pembeli untuk memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain. Akibatnya, pembeli cenderung mencari barang-barang langka atau edisi terbatas, yang biasanya memiliki harga yang sangat tinggi. (2) Kebanggaan terhadap penampilan diri. Sifat konsumtif sering muncul karena rasa kebanggaan yang berlebihan terhadap penampilan. Banyak orang merasa lebih percaya diri jika mereka memiliki barang-barang mewah dan selalu mengikuti tren terbaru. (3) Ikut-ikutan. Beberapa orang cenderung mengikuti tren orang lain sehingga mereka membeli barang-barang yang sedang populer seiring dengan perkembangan zaman. (4) Menarik perhatian orang lain. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumtif adalah keinginan untuk menarik perhatian orang lain. Biasanya, individu yang ingin menarik perhatian cenderung memiliki barang-barang terbaru dan trendi. Kecenderungan ini membuat orang-orang lebih fokus pada kegiatan belanja berdasarkan selera pribadi mereka (tersier) daripada kebutuhan primer sehari-hari.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif. Dampak negatif dari perilaku konsumtif antara lain adalah kecemburuan sosial, pengurangan kesempatan untuk menabung, dan kecenderungan untuk tidak memikirkan kebutuhan di masa depan (Fitriyani et al., 2013). Kecemburuan sosial terjadi ketika seseorang membeli barang yang diinginkannya tanpa mempertimbangkan harga atau kebutuhan sebenarnya. Hal ini menyebabkan masyarakat yang tidak mampu mengikuti gaya hidup tersebut merasa tertekan karena tidak bisa memenuhi standar yang ada. Perilaku konsumtif juga menyebabkan seseorang lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung (Fitriyani et al., 2013). Fransisca dan Suyasa (2017) menyatakan bahwa dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Fear of Missing Out (FoMO)

Menurut Mazlum & Atalay (2022) *Fear of Missing Out* merupakan bentuk perasaan marah, cemas, dan tidak mampu yang dirasakan seseorang ketika dia kehilangan perkembangan dan peluang yang memuaskan dan bermanfaat. *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat diartikan sebagai perasaan ketakutan akan kehilangan suatu momen berharga yang melibatkan teman atau kelompok teman sebaya ketika individu absen dari interaksi atau koneksi dengan mereka (Przybylski et al., 2013). Secara umum, *Fear of Missing Out* dicirikan dengan adanya keinginan yang tidak dapat dikontrol untuk tetap terus terhubung dengan aktivitas yang dilakukan orang lain (Siddik et al., 2020). Abel et al. (2016) menafsirkan *Fear of Missing Out* sebagai perasaan tidak nyaman yang dialami individu dan terkadang semua yang dirasakan adalah perasaan tertinggal saat rekan-rekannya melakukan sesuatu, mengetahui sesuatu atau memiliki sesuatu lebih baik. *Fear of Missing Out* didefinisikan sebagai ketakutan akan kehilangan momen berharga individu atau kelompok lain dimana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya (Adriansyah et al., 2019). Santoso et al. (2021) menguraikan *Fear of Missing Out* sebagai sebuah kecemasan soal ketertinggalan dan akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya agar dapat diterima dan tidak terisolasi.

Dampak *Fear of Missing Out*

Dampak dari *Fear of Missing Out* dapat membuat individu mudah frustrasi karena kurang bersyukur terhadap dirinya dengan terus membandingkan diri dengan orang lain, sulit menerima diri dan ekspektasi yang berlebihan (Sintiawan et al., 2021). Selain itu, *Fear of Missing Out* ini memiliki beberapa dampak yang mempengaruhi seseorang, contohnya Individu akan terus melihat media sosial untuk melihat apa yang menjadi trend saat ini, memaksakan kegiatan yang tidak disukai, ataupun ingin diakui keberadaanya, individu akan terus merasa dirinya kurang dan selalu ingin hal yang lebih dari batas kemampuannya (Lestari et al., 2023).

Aspek-aspek *Fear of Missing Out*

Aspek-aspek dari *Fear of Missing Out* menurut Mazlum & Atalay (2022) yaitu: (1) *Feelings of regret* (perasaan penyesalan). Penyesalan adalah sebuah perasaan tidak berguna, tidak senang karena telah berbuat kurang baik, penyesalan bisa terjadi karena kita merasa segalanya dapat lebih baik jika melakukan perbuatan yang berbeda dari yang kita lakukan sebelumnya. (2) *Dissatisfaction* (ketidakpuasan). Ketidakpuasan adalah perasaan tidak puas atau tidak senang sebab adanya ketidaksesuaian harapan yang dirasakan oleh seseorang. (3) *Fear* (ketakutan). Ketakutan adalah perasaan perasaan tidak nyaman atau gelisah yang muncul disebabkan oleh ketinggalan pengalaman, acara, atau aktivitas yang sedang terjadi di sekitarnya. (4) *Anxiety* (kecemasan). Kecemasan merupakan perasaan khawatir, gelisah, atau takut yang bisa muncul karena merasa tidak terlibat dalam kegiatan, pengalaman, atau tren yang sedang terjadi di sekitar, terutama karena melihat orang lain menikmati hal tersebut. (5) *Sadness and left behind* (kesedihan dan tertinggal). Reaksi emosional negatif serta kondisi psikologis dimana individu merasa dirinya tidak berada dalam posisi yang sama dengan orang lain dalam pengalaman, atau keterlibatan sosial.

Faktor *Fear of Missing Out*

Salah satu faktor dari *Fear of Missing Out* yaitu, banyaknya stimulus untuk mendapatkan informasi, hal ini akan membuat individu selalu ingin mengetahui perkembangan informasi yang ada setiap saat, stimulus dalam mendapatkan informasi yaitu salah satunya media sosial, dan ini akan berdampak negatif apabila individu tidak memiliki kontrol diri untuk dapat mengatur waktu serta membatasi informasi yang diperoleh melalui media sosial (Wulandari, 2020). Selain itu beberapa faktor yang membuat seseorang mengalami *Fear of Missing Out* yaitu *relatedness*, diri sendiri, sifat/kepribadian, jenis kelamin, usia, faktor sosial dan budaya (Savira, 2022).

Dinamika *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif

Fear of Missing Out adalah ketakutan seseorang akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang terjadi di sekitar mereka, dan ini dapat berdampak pada perilaku konsumtif. *Fear of Missing Out* mendorong orang untuk mengikuti tren, membeli barang, atau terlibat dalam aktivitas tertentu, meskipun sebenarnya mereka tidak membutuhkannya. *Fear of Missing Out* dapat menyebabkan pembelian impulsif, di mana orang membeli sesuatu hanya karena takut ketinggalan atau ingin mengikuti tren. Hal ini juga dapat menyebabkan pemborosan, karena orang mungkin membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya karena ingin mengikuti tren atau menjadi bagian dari kelompok.

Hasil penelitian oleh Salsabila (2024) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif. Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Yaputri et al. (2022), bahwa hubungan antara fenomena *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif

sangat kuat, semakin tinggi tingkat *Fear of Missing Out* yang dirasakan seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang akan ditunjukkan oleh individu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, keputusan pembelian responden dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk menjadi bagian dari masyarakat, untuk dianggap trendi, dan untuk merasa terhubung dengan masyarakat.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Terdapat Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif korelasional. Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang meneliti suatu fenomena secara sistematis dengan mengumpulkan data yang akan diukur menggunakan matematika, komputasi, atau teknik statis (Ramdhan, 2021). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Aiman et al., 2022). Kemudian penelitian ini menggunakan desain korelasional. Penelitian korelasional bertujuan untuk menguji keeratan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa melakukan manipulasi apapun terhadap variabilitas yang ada pada variabel-variabel yang bersangkutan (Azwar, 2017).

Subjek Penelitian

Populasi adalah kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2017). Populasi yang akan diambil pada penelitian ini yaitu penggemar JKT48. Teknik pengambilan sampel sendiri menggunakan *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada ketersediaan responden (Creswell, 2012). Pengumpulan sampel dilakukan dengan membagikan tautan kuesioner di aplikasi X. Kuesioner dibagikan melalui cuitan di akun pribadi peneliti. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode pengambilan sampel non-probabilitas, peneliti memilih anggota sampel karena ketersediaan dan kemudahan akses media sosial. Karakteristik pada subjek sendiri terdiri dari penggemar JKT48, usia 15-29 tahun, pernah melakukan pembelian produk JKT48 (tiket pertunjukan, tiket jumpa *fans*, *merchandise*, dll.). Penggemar JKT48 yang berusia 15-29 tahun tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan kriteria penelitian dari Muthén & Muthén (2002). Oleh karena itu, total sampel yang digunakan adalah 315 responden.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan jumlah 315 responden, berikut penjabaran data demografi:

Tabel 1. Data Demografi Partisipan Penelitian (N = 315)

Data Demografi		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki	197	62.5%
	Perempuan	118	37.5%
Usia	15-18 Tahun	69	21.9%
	19-29 Tahun	246	78.1%
Uang Saku/Pendapatan Perbulan	Belum berpenghasilan	112	35.6%
	<Rp 1.000.000	44	14%
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	79	25.1%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	34	10.8%
	>Rp 5.000.000	46	14.6%
Pengeluaran Pembelian Produk JKT48 Perbulan	<Rp100.000	51	16.2%
	Rp100.000-Rp500.000	197	62.5%
	Rp600.000-Rp1.000.000	52	16.6%
	Rp1.000.000-Rp1.500.000	6	1.9%
	Rp1.500.000-Rp2.000.000	6	1.9%
	>Rp2.000.000	3	1%

Berdasarkan hasil analisis data demografi yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa mayoritas subjek berusia 19-29 tahun, serta laki-laki menjadi subjek mayoritas pada penelitian ini dengan jumlah 197 sedangkan perempuan berjumlah 118. Dalam penelitian ini, terdapat 112 subjek yang belum berpenghasilan sehingga dapat diartikan mayoritas subjek belum memiliki penghasilan. Total pengeluaran untuk pembelian produk JKT48 perbulan mayoritas berkisar Rp100.000-Rp500.000 oleh 197 subjek.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini yang mana menggunakan 1 variabel bebas (X) dan juga 1 variabel terikat (Y) yang akan digunakan. Dimana untuk variabel bebas (X) sendiri yaitu *Fear of Missing Out* sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu perilaku konsumtif.

Fear of Missing Out ialah keadaan kecemasan atau ketakutan seseorang yang akan kehilangan pengalaman penting atau menarik yang terjadi di sekitar mereka, terutama ketika mereka melihat orang lain terlibat dalam aktivitas tersebut. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala pengukuran *Fear of Missing Out* yang dikembangkan oleh Mazlum & Atalay (2022) yang ditranslasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti, seperti “Saya merasa cemas ketika saya tidak mengetahui peristiwa/ kesempatan yang terjadi.”, “Saya merasa sedih untuk diri saya sendiri ketika saya melewatkan peristiwa/ kesempatan.”, “Saya merasa kehilangan ketika ada terlalu banyak peristiwa.”. Instrumen yang digunakan dalam variabel ini berjumlah 17 item dengan 5 pilihan jawaban. Alat ukur menggunakan skala likert yang terdiri dari item yang mendukung konsep (*favorable*) dan item yang tidak mendukung konsep (*unfavorable*). Setiap kelompok pernyataan memiliki lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). . Skala tersebut telah diuji

reliabilitas dengan hasil nilai *cronbach's Alpha* 0,886. Hasil *cronbach's Alpha* bergerak dari 0-1.00 atau mendekati angka 1 reliabilitas yang baik yaitu mendekati angka 1. Sehingga dapat diartikan bahwa skala *Fear of Missing Out* layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Skala ini bersifat multidimensi, yaitu skala yang memiliki dua atau lebih dimensi yang berbeda tetapi saling terkait.

Perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian yang dilakukan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap barang dan jasa secara berlebihan. Penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif yang dibuat berdasarkan teori dan elemen yang dikemukakan oleh Engel et al. (2018) yang diadaptasi oleh Rumbi (2023). Instrumen yang digunakan dalam variabel ini berjumlah 34 item dengan menambahkan sejumlah 10 item, seperti “Ketika melihat barang JKT48 yang menarik, saya akan langsung membelinya.”, “Saya akan membeli barang yang saya inginkan, meskipun jika barang tersebut tidak saya butuhkan.”, “Saya membeli produk yang baru, meskipun produk yang lama masih bisa digunakan.”. Alat ukur tersebut menggunakan skala likert yang terdiri dari item yang mendukung konsep (*favorable*) dan item yang tidak mendukung konsep (*unfavorable*). Setiap kelompok pernyataan memiliki lima pilihan jawaban, yaitu: Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Netral (N), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS). Skala tersebut telah diuji reliabilitas dengan hasil nilai *cronbach's Alpha* 0.893. Sehingga dapat diartikan bahwa skala perilaku konsumtif isinya sendiri dapat diterima. Skala ini bersifat multidimensi, yaitu skala yang memiliki dua atau lebih dimensi yang berbeda tetapi saling terkait.

Tabel 2. Korelasi Item – Total dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Nama Instrumen	Jumlah Item	Korelasi Item - Total	Reliabilitas
<i>Fear of Missing Out</i>	17	0.389 – 0.618	0.886
Perilaku Konsumtif	34	0.255 – 0.580	0.893

Berdasarkan uji korelasi item di atas, nilai korelasi item-total pada instrumen *Fear of Missing Out* dengan jumlah item 17 sebesar 0.389 – 0.618, sedangkan untuk hasil reliabilitas didapatkan hasil sebesar 0.886. Lalu nilai korelasi item-total pada instrumen perilaku konsumtif dengan jumlah 34 item sebesar 0.255 – 0.580, sedangkan untuk hasil reliabilitas didapatkan hasil sebesar 0.893.

Prosedur dan Analisa Penelitian

Di dalam penelitian ini memiliki tiga tahapan terdiri dari tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan terakhir tahapan analisa data. Untuk pertama yaitu persiapan, peneliti akan mencari dan mengkaji masalah ini berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini. Kemudian, mereka akan melakukan penelitian teoritik untuk mendalami masalah tersebut dan menentukan topik variabel yang akan digunakan. Setelah itu, mereka akan menentukan alat ukur yang akan digunakan untuk penelitian untuk mempermudah pengambilan sampel saat ini. Alat ukur yang digunakan yaitu skala *Fear of Missing Out* yang dikembangkan oleh Mazlum & Atalay (2022) yang ditranslasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti dengan berjumlah 17 item dan juga mengadaptasi skala perilaku konsumtif oleh Engel et al. (2018) yang diadaptasi oleh Rumbi (2023) yang berjumlah 34 item. Kedua yaitu pelaksanaan. Di sini, peneliti akan memberikan alat ukur yang telah ditetapkan kepada target sesuai dengan ketentuan atau persyaratan penelitian. Selanjutnya, melakukan turun lapang, kuesioner didistribusikan secara daring menggunakan platform aplikasi X. Terakhir, tahap analisis, mengevaluasi hasil dari penyebaran

dua skala. Selanjutnya, data yang telah diperoleh dimasukkan dan diproses dengan teknik regresi linear sederhana menggunakan aplikasi program perhitungan statistik SPSS.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini, data diolah dan dianalisis, yang merupakan tahap akhir dari penelitian. Data berikut dihasilkan dari penelitian yang melibatkan 315 penggemar JKT48.

Tabel 3. Kategorisasi Skor *Fear of Missing Out* dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Mean	SD	Kategori	Kriteria	F	%
<i>Fear of Missing Out</i>	47,45	11,955	Tinggi	T-Score > 50	168	53,33%
			Rendah	T-Score ≤ 50	147	46,67%
Perilaku Konsumtif	85,29	16,695	Tinggi	T-Score > 50	157	49,84%
			Rendah	T-Score ≤ 50	158	50,16%

Pada penelitian ini mengkategorikan 315 responden pada 3 kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi pada setiap variabel. Hal ini ditentukan dengan berdasarkan skor skala likert. Hasil uji kategorisasi pada variabel *Fear of Missing Out* menunjukkan sebanyak 147 responden (46,67%) termasuk dalam kategori rendah dan pada kategori tinggi sebanyak 168 responden (53,33%). Data tersebut memberikan gambaran bahwa skor *Fear of Missing Out* cenderung pada kategori sedang. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif terdapat 158 responden (50,16%) ada pada kategori rendah dan 157 responden (49,84%) pada kategori tinggi.

Analisis Normalitas

Pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnov. Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan hasil bahwa penelitian berdistribusi normal, dimana nilai signifikansi adalah 0,200 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Linearitas

Hasil uji linearitas menunjukkan hasil nilai deviation from linearity adalah 0,080 ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang linear antara *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R ²	β	F	P	Keterangan
Fear of Missing Out	0,159	0,556	58,965	0,001	Signifikan
Perilaku Konsumtif					

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana pada data yang dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai F = 58,965 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka terdapat pengaruh *Fear*

of Missing Out terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan koefisien determinan juga diketahui sebesar 0,159 yang dapat diartikan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif sebesar 15,9%. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai beta sebesar 0,556 artinya positif atau berbanding lurus, semakin tinggi *Fear of Missing Out* maka semakin tinggi perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah *Fear of Missing Out* maka semakin rendah perilaku konsumtif.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fear of Missing Out* dengan perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$), yang memiliki artian bahwa *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada penggemar JKT48. Berdasarkan hasil nilai *R square*, *Fear of Missing Out* berpengaruh sebesar 15,9% pada perilaku konsumtif.

Hasil tersebut menunjukkan kesesuaian dengan penelitian oleh Wirasukessa & Sanica (2023) yang mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* adalah faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi milenial. Hal ini terjadi dikarenakan individu secara psikologis terpengaruh oleh *Fear of Missing Out* sehingga memberikan dorongan kepada individu tersebut untuk melakukan pembelian meskipun bukan hal yang mereka butuhkan (Safitri & Rinaldi, 2023). Selain itu, terdapat pula penelitian sebelumnya oleh Jangkar (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Fear of Missing Out* dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana Kupang.

Fear of Missing Out dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif yang berlebihan, karena merasa perlu untuk terus mengikuti tren dan tidak ketinggalan dengan apa yang sedang terjadi di sekitar mereka (Alfian, 2024). Rasa takut akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang menarik dapat memicu perasaan tidak puas dan mendorong individu untuk membeli barang atau jasa yang tidak dibutuhkan untuk memenuhi keinginan tersebut. Perilaku ini dapat memberikan rasa lega sementara, namun dalam jangka panjang dapat menimbulkan ketidakpuasan, penyesalan, atau masalah finansial.

JKT48 adalah grup idola yang memiliki penggemar dengan tingkat implikasi yang tinggi. Aktivitas seperti *meet and greet*, *video call event*, *theater*, konser, *merchandise* eksklusif, dan *voting senbatsu* mendorong penggemar untuk berpartisipasi secara aktif. Seringkali penggemar melakukan pengeluaran finansial yang signifikan. Salah satu faktor psikologis yang mendasari perilaku konsumtif tersebut adalah *Fear of Missing Out* atau ketakutan akan tertinggal atau tidak ikut serta dalam acara/peristiwa yang dianggap penting. *Fear of Missing Out* mendorong individu untuk merasa bahwa mereka harus membeli produk atau mengikuti tren tertentu agar tidak ketinggalan atau kehilangan kesempatan untuk menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar (Alfian, 2024).

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan menunjukkan bahwa penggemar JKT48 yang memiliki tingkat *Fear of Missing Out* dengan tingkat tinggi sebanyak 53,33%. Hal ini dapat diartikan bahwa lebih dari separuh responden mengalami kecemasan sosial dan dorongan kuat untuk terus terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan grup idola tersebut. *Fear of Missing*

Out menciptakan tekanan untuk terlibat dalam aktivitas atau memiliki barang-barang yang sebanding karena dipicu oleh paparan terus-menerus terhadap pengalaman dan kepemilikan orang lain di media sosial (Fahmi, 2024). Penggemar JKT48 yang memiliki Tingkat *Fear of Missing Out*) rendah cenderung tidak merasa khawatir dan tidak timbul pemikiran bahwa orang lain memiliki hidup yang lebih berharga dibandingkan dengan diri sendiri (Apolo & Kurniawati, 2023).

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, menunjukkan bahwa sebagian besar responden penggemar JKT48 menunjukkan perilaku konsumtif dengan tingkat rendah yaitu sebanyak 50,16%. Meskipun begitu, hasil tersebut menunjukkan perbedaan jumlah yang tidak terlalu signifikan dengan responden yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi, yaitu 49,84%. Penggemar JKT48 yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi artinya penggemar tersebut membeli produk bukan karena kebutuhannya, namun karena keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial padahal produk tersebut bukan merupakan prioritas (Anggreini & Mariyanti, 2014). Sedangkan penggemar JKT48 yang memiliki tingkat perilaku konsumtif rendah merupakan penggemar JKT48 yang dalam perilaku membelinya didominasi oleh pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhannya bukan hanya sekedar membeli berdasarkan keinginannya semata (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Fear of Missing Out dapat dipahami sebagai kecemasan seperti kehilangan pengalaman yang berharga yang dihasilkan dari keinginan individu untuk merasakan keterikatan interpersonal (Franchina et al., 2018). Individu dengan tingkat *Fear of Missing Out* yang tinggi akan sangat khawatir ketika mereka tidak ikut serta dalam kegiatan, melewatkan momen yang menyenangkan, atau tidak mengikuti perkembangan berita di media sosial. Banyak penggemar JKT48 merasa tertekan untuk hadir di setiap konser atau acara yang diadakan oleh grup tersebut. Keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama dengan penggemar lainnya, ditambah dengan ketakutan akan ketinggalan momen spesial (seperti *meet and greet* atau kesempatan langka lainnya), membuat mereka cenderung untuk membeli tiket konser meskipun mungkin biayanya tidak ideal. *Fear of Missing Out* dapat membuat penggemar menjadi lebih konsumtif dengan munculnya rasa ketakutan karena tidak mendapatkan kesempatan yang mungkin tidak datang lagi.

Fear of Missing Out dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan cara seperti, dorongan untuk cepat membeli *merchandise* edisi terbatas karena takut kehabisan atau dianggap kurang loyal oleh penggemar lainnya. Informasi dan aktivitas dari sesama penggemar menjadi pemicu utama munculnya rasa takut tertinggal yang berujung pada perilaku konsumtif. Acara eksklusif yang diselenggarakan oleh JKT48 juga berperan besar dalam memperkuat *Fear of Missing Out* di kalangan penggemar. Acara eksklusif seperti *meet and greet*, *video call event*, konser khusus (konser *graduation* dan konser *anniversary* JKT48, dan acara *senbatsu sousenkyo*). Penggemar yang tidak dapat menghadiri acara tersebut sering merasa tertinggal. Akibatnya, mereka mungkin merasa perlu membeli tiket atau barang-barang yang terkait dengan acara tersebut, meskipun mereka tidak benar-benar tertarik.

Salah satu dampak dari *Fear of Missing Out* adalah terjadinya pengulangan perilaku konsumtif. Penggemar yang berhasil membeli produk tertentu karena takut ketinggalan seringkali tidak mendapatkan kepuasan atau kebahagiaan yang lama. Hal ini mendorong mereka untuk terus membeli produk-produk berikutnya dengan alasan yang sama, yaitu tidak ingin ketinggalan

atau merasa kurang loyal terhadap JKT48. Pada akhirnya, meskipun produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan jangka panjang, penggemar merasa harus terus melakukannya untuk menjaga status sosial mereka di dalam komunitas. Siklus ini dapat berlanjut hingga menciptakan pola konsumsi yang berlebihan, yang mengarah pada peningkatan pengeluaran yang tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Siklus kesenangan yang cepat berlalu diikuti oleh tekanan finansial dan emosional oleh karena itu tercipta ketika pengeluaran berlebihan yang disebabkan oleh *Fear of Missing Out* tidak hanya membahayakan kesejahteraan finansial tetapi juga dapat mengakibatkan penyesalan setelah pembelian dan kepuasan hidup yang lebih rendah (Fahmi, 2024).

Fear of Missing Out berpengaruh sebesar 15,9% pada perilaku konsumtif. Terdapat pula pengaruh lain yang dapat mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif, diantaranya: dalam faktor eksternal terdapat faktor kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga; dan pada faktor internal terdapat faktor motivasi, kepribadian, konsep diri, dan kaya hidup (Athallah et al., 2023). Menurut Messaoud & Houssein (2022), empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya dan sosial, dan faktor ekonomi.

Dengan semakin berkembangnya media sosial saat ini, fenomena *Fear of Missing Out* telah menjadi perhatian utama dalam berbagai studi perilaku konsumen. Kelebihan dalam penelitian ini adalah penelitian ini sangat relevan karena dapat memberikan wawasan tentang kontribusi *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan keterbatasan dalam penelitian ini terdapat pada subjektivitas responden. Responden penelitian memiliki latar belakang, motivasi, dan usia yang berbeda, sehingga interpretasi terhadap *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif bisa sangat subjektif dan sulit digeneralisasi. Terdapat pula keterbatasan dalam penelitian ini mengenai instrumen penelitian yang berkaitan dengan alat ukur *Fear of Missing Out* mungkin belum sepenuhnya teradaptasi untuk konteks budaya Indonesia, atau belum divalidasi secara menyeluruh untuk konteks penggemar idola.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti dapat diterima, yaitu adanya pengaruh antara *Fear of Missing Out* dengan perilaku konsumtif penggemar JKT48.

Implikasi dari penelitian ini dapat diharapkan penggemar JKT48 dapat mengelola perilaku konsumtif secara lebih rasional serta terhindar dari pengeluaran impulsif dan membeli sesuai kebutuhan. Dalam membuat keputusan untuk membeli barang, penggemar harus mempertimbangkan manfaat barang daripada hasrat dan nafsu, penggemar harus mempertimbangkan kegunaan barang tersebut dan tidak menghabiskan banyak uang untuk idolanya. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengambil sumber yang terkini dan memilih variabel lain untuk diteliti dan diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat membuat atau mengadaptasi skala pengukuran *Fear of Missing Out* yang lebih relevan untuk konteks penggemar Indonesia atau fandom JKT48, karena banyak instrumen saat ini masih berbasis studi luar negeri.

REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBBER)*. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Adriansyah, M. A., Munawarah, R., Aini, N., Purwati, P., & Muhliansyah, M. (2019). Pendekatan Transpersonal Sebagai Tindakan Preventif “Domino Effect” Dari Gejala Fomo (Fear of Missing Out) Pada Remaja Milenial. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v6i1.2361>
- Aiman, U., Hasda, S., Masita, & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Alfian, I. (2024). FOMO dan Media Sosial : Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan Dari Perspektif Islam. *03(02)*.
- Amelia, D. T., & Akbar, A. (2024). Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Masa Dewasa Awal. *CAUSALITA: Journal of Psychology*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v4i72024p296-303>
- Andrea, Hidayah, N., & Sartika, F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Locus of Control Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.275>
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*, 12, 34–42.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Athallah, F., Muammar, Mariah, Asbara, W., & Nurkhalik. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Jurnal Manuver Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 118–131.
- Azwar. (2017). Metode Penelitian Psikologi. *Pustaka Pelajar*.
- Creswell, J. W. (2012). Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. *Educational Research*.
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. (2021). Phenomenon of Fandom Consumption in K-Pop Commodity Through the Army Community. *Commicast*, 3(1), 42–55. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5108>
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. (2018). Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara*
- Engel, B., & Miniard. (2018). Perilaku Konsumen. *Binarupa Aksara*.

- Fahmi, M. (2024). Exploring the Role of Fear of Missing out (FOMO) on consumer behaviour: A study of Spending, Trash Talking and Anxiety. *Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences*, 8(5), 1–13. <https://doi.org/10.33152/jmphss-8.5.1>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Franchina, V., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., & Abeele, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Fransisca, & Suyasa, P. T. Y. S. (2017). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01), 50–65.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–6.
- Kiftiyah, L. M. (2022). Pengaruh Regulasi Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran 13th Edition Vol. 2. In Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Media Wahana Ekonomika*.
- Kusaini, U. N., Wulandari, L., Cahya, B. D. I., Fitriana, D., Regilsa, M., Anggraini, D., OKtaviana, V., Lubis, M. A., & Ferdiansyah, M. (2024). Perilaku Fear of Missing Out (Fomo) Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok. *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5104–5114.
- Lestari, B. D., Rasyid, M. J. J., Mudayanah, A. A., Putri, D. S., Aisyah, D. P., & Fitriyani, E. (2023). Pengembangan Alat Ukur Skala Feeling of Missing Out Pada Mahasiswa. *Journal of Psychology Students*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.15575/jops.v2i1.25036>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*.
- 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>

- Mazlum, M. M., & Atalay, A. (2022). Developing The Fear of Missing Out (FoMO) Scale For University Students: The Validity and Reliability Study. *Journal of Pedagogical Research*. <https://doi.org/10.33902/JPR.202215485>
- Messaoud, B., & Houssein, E. (2022). International Journal of Economics and Management Studies. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(7), 1–5. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i7p101>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to Use a Monte Carlo Study to Decide on Sample Size and Determine Power. *Structural Equation Modeling*, 9(4), 599–620. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0904_8
- 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>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Journal Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, 04(Volume 4 No. 1), 16–28. <https://doi.org/10.32424/seej.v4i1.5548>
- Ramadhan, M. (2021). Metode Penelitian. *Cipta Media Nusantara*.
- Ramadhani, A. F., & Purwaningtyas, D. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Pada Interaksi Parasosial Penggemar K-pop dan Idolanya. *06(01)*, 46–57.
- Rumbi, W. (2023). Pengaruh Celebrity Worship Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48. *7(1)*, 1–6.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, 2(4), 727–737. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Salsabila, N. A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Vol. 15, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2021). Fomsumerism: Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.230>
- Savira, A. K. (2022). Perbedaan Fear of Missing Out dalam Penggunaan Media Sosial Ditinjau dari the Big Five Personality pada Remaja di Medan. *Universitas Medan Area*.
- Siallagan, A. M., Derang, I. (2021). Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada

Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung*.

- Siddik, S., Mafaza, M., & Sembiring, L. S. (2020). Peran Harga Diri terhadap Fear of Missing Out pada Remaja Pengguna Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 10(2), 127. <https://doi.org/10.26740/jppt.v10n2.p127-138>
- Sintiawan, N., Setiyowati, A. J., & Zen, E. F. (2021). Hubungan antara Self Esteem dan Self Regulation dengan Fear of Missing Out (FOMO) Siswa SMA. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(9), 738–745. <https://doi.org/10.17977/um065v1i92021p738-745>
- Triyaningsih, S. (2011). Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36.
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Wulandari, A. (2020). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear Of Missing Out Pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial*. UIN Raden Intan Lampung.
- Yaputri, M. S., Dimyati, D., & Herdiansyah, H. (2022). *The Correlation Between Fear of Missing Out (FoMO) Phenomenon and Consumptive Behaviour In Millennials*. 1(2), 116–124.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Blueprint Skala Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pembelian impulsif	Membeli barang secara tiba-tiba	1,12,24	9,18, 27	12
	Ketidakmampuan mengontrol diri	7,23, 3	15,21, 33	
<i>Non-rational</i> (tidak rasional)	Membeli barang tanpa memikirkan kegunaannya	2,14,25	4,16, 28	10
	Membeli barang untuk kepuasan diri	5, 32	11,22	
<i>Wasteful</i> (pemborosan)	Menghamburkan uang	3,17,28	6,10, 29	12
	Tidak memikirkan dampak buruk	8,20,33	13,19, 34	
Jumlah		17	17	34

Lampiran 2 Blueprint Skala *Fear of Missing Out*

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
<i>Feelings of regret</i> (perasaan penyesalan)	Merasa tidak berguna Ketika telah berbuat kurang baik	5, 8, 9		3
<i>Dissatisfaction</i> (ketidakpuasan)	Merasa tidak puas sebab adanya ketidaksesuaian harapan	4, 6, 15		3
<i>Fear</i> (ketakutan)	Tidak nyaman atau gelisah akibat ketinggalan momen	16, 17		2
<i>Anxiety</i> (kecemasan)	Khawatir, gelisah karena	1, 12		2

	tidak terlibat dalam kegiatan,			
<i>Sadness and left behind</i> (kesedihan dan ditinggalkan)	Merasa dirinya tidak berada dalam posisi yang sama dengan orang lain	2, 3, 7, 10, 11, 13, 14		7
Jumlah		17		17

Lampiran 3 Skala *Fear of Missing Out*

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa cemas ketika saya tidak mengetahui acara JKT48 yang terjadi.					
2	Saya merasa sedih ketika saya melewatkan acara JKT48.					
3	Saya merasa kehilangan ketika ada terlalu banyak peristiwa/momen.					
4	Saya merasa tidak nyaman ketika saya tidak menyadari kesempatan yang bisa saya manfaatkan.					
5	Ketika saya memilih salah satu dari acara JKT48 yang menarik, saya menyesal tidak memilih yang lainnya.					
6	Saya merasa terobsesi ketika saya melewatkan acara JKT48.					
7	Saya merasa 'tertinggal' ketika saya melewatkan acara JKT48.					
8	Saya merasa menyesal ketika saya melewatkan acara JKT48.					
9	Saya merasa bersalah ketika saya melewatkan sebuah acara JKT48 yang sudah saya rencanakan untuk dihadiri.					
10	Saya merasa sangat kecewa ketika teman-teman saya menghadiri acara JKT48 tanpa saya.					
11	Saya merasa diabaikan/ dilupakan oleh teman-teman saya ketika saya tidak menghadiri acara JKT48.					

12	Saya merasa cemas ketika saya tidak bisa mengikuti rencana teman-teman saya dan apa yang mereka lakukan.					
13	Saya merasa penasaran ketika saya tidak mendapatkan informasi tentang percakapan teman-teman saya.					
14	Saya merasa sangat sedih ketika saya memikirkan teman-teman saya yang bersenang-senang tanpa saya.					
15	Saya merasa kesal ketika teman-teman saya membagikan pengalaman mereka tentang acara JKT48 yang tidak bisa saya hadiri.					
16	Saya merasa terasing dari kelompok sosial saya ketika saya menolak undangan mereka.					
17	Saya merasa malu meskipun saya menolak undangan karena alasan yang kuat.					

Lampiran 4 Skala Perilaku Konsumtif

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketika melihat barang JKT48 yang menarik, saya akan langsung membelinya.					
2	Saya akan membeli barang yang saya inginkan, meskipun jika barang tersebut tidak saya butuhkan					
3	Saya membeli produk yang baru, meskipun produk yang lama masih bisa digunakan.					
4	Saya akan melihat manfaat produk sebelum membeli, meskipun produk yang diiklankan oleh idola saya					
5	Saya merasa bangga karena mampu membeli barang yang berhubungan dengan idola saya					
6	Saya lebih memilih untuk menabung ketimbang untuk membeli barang JKT48.					
7	Saya merasa harus membeli barang yang berhubungan dengan idola saya, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan.					
8	Saya membeli barang yang saya sukai tanpa memikirkan akibatnya.					

9	Saya akan merencanakan terlebih dahulu sebelum berbelanja					
10	Saya mampu mengolah keuangan saya dengan baik.					
11	Saya tidak tertarik membeli barang JKT48.					
12	Terkadang saya membeli barang JKT48 tanpa perencanaan.					
13	Saya mampu menahan diri dari hal-hal yang merugikan karena selalu mempertimbangkan konsekuensinya.					
14	Saya akan langsung membeli produk Jepang yang diiklankan oleh JKT48.					
15	Saya tidak membeli barang JKT48 secara berlebihan karena masih ada kebutuhan lain.					
16	Saya hanya membeli barang dari JKT48 yang memang saya butuhkan.					
17	Saya menghabiskan banyak uang untuk membeli suatu yang berhubungan dengan idola saya.					
18	Saya mempertimbangkan dahulu sebelum membeli barang.					
19	Saya mampu menentukan hal-hal yang menjadi prioritas.					
20	Jika melihat barang baru meskipun tidak diperlukan, saya akan tetap membelinya.					
21	Saya mampu menahan diri agar tidak membeli barang JKT48.					
22	Kualitas selalu menjadi prioritas saya ketika berbelanja.					
23	Saya mengalami kesulitan untuk tidak membeli barang yang berhubungan dengan idola saya.					
24	Ketika melihat jadwal apapun yang berkaitan dengan member favorit, saya langsung membeli tiketnya.					
25	Saya akan membeli barang baru dan menjadikannya sebagai pajangan.					
26	Saat ada uang lebih, saya langsung membeli barang JKT48.					
27	Saya memilih membeli kebutuhan lain ketimbang membeli tiket yang berkaitan dengan member favorit saya.					
28	Saya berpikir berulang kali jika ingin membeli sesuatu.					

29	Uang lebih saya, saya gunakan untuk memenuhi kebutuhan saya.					
30	Saya membeli barang baru yang dimiliki penggemar lain.					
31	Saya merasa puas saat membeli barang yang sama dengan penggemar JKT48 lainnya.					
32	Saya rela membeli barang JKT48 walaupun kebutuhan dasar tidak terpenuhi.					
33	Saya pilih-pilih untuk membeli barang baru walaupun dipengaruhi penggemar lain.					
34	Kebutuhan dasar saya merupakan hal yang terpenting.					

Lampiran 5 Demografi

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	197	62.5	62.5	62.5
	Perempuan	118	37.5	37.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-18 Tahun	69	21.9	21.9	21.9
	19-29 Tahun	246	78.1	78.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Berpenghasilan	112	35.6	35.6	35.6
	<Rp 1.000.000	44	14.0	14.0	49.5
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	79	25.1	25.1	74.6
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	34	10.8	10.8	85.4
	>Rp 5.000.000	46	14.6	14.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp100.000	51	16.2	16.2	16.2
	Rp100.000-Rp500.000	197	62.5	62.5	78.7
	Rp600.000-Rp1.000.000	52	16.5	16.5	95.2
	Rp1.000.000-Rp1.500.000	6	1.9	1.9	97.1
	Rp1.500.000-Rp2.000.000	6	1.9	1.9	99.0
	>Rp2.000.000	3	1.0	1.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Uji Kategorisasi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalFoMO	315	17	75	47.45	11.955
Valid N (listwise)	315				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalKnsmtf	315	40	138	85.29	16.695
Valid N (listwise)	315				

Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi Item-Total dan Relibialitas

a. Fear of Missing Out

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	17

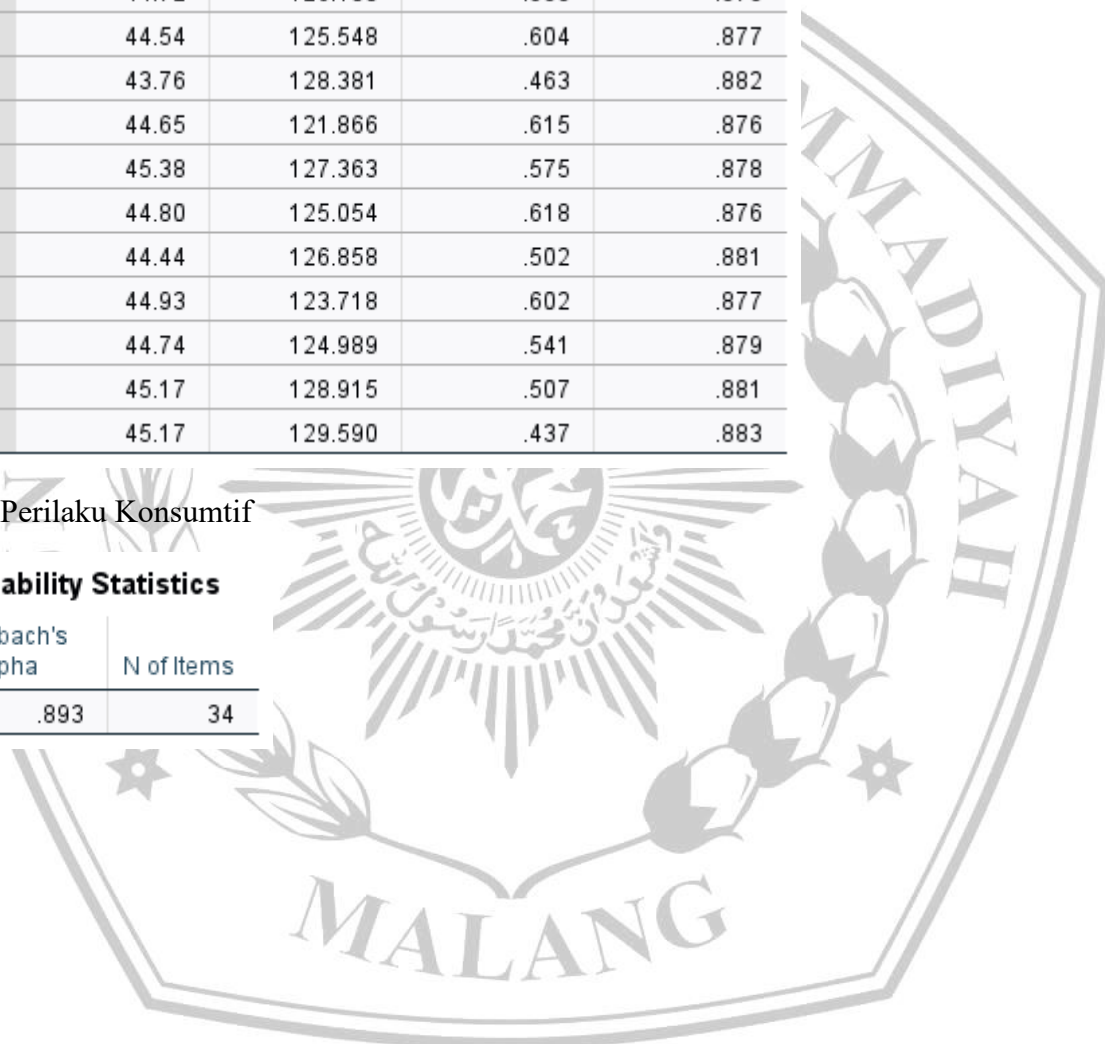
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FoMO	44.79	129.567	.551	.879
FoMO	44.40	128.687	.520	.880
FoMO	44.21	129.020	.501	.881
FoMO	43.65	132.017	.405	.884
FoMO	44.85	131.599	.389	.885
FoMO	45.02	128.398	.538	.880
FoMO	44.72	126.100	.588	.878
FoMO	44.54	125.548	.604	.877
FoMO	43.76	128.381	.463	.882
FoMO	44.65	121.866	.615	.876
FoMO	45.38	127.363	.575	.878
FoMO	44.80	125.054	.618	.876
FoMO	44.44	126.858	.502	.881
FoMO	44.93	123.718	.602	.877
FoMO	44.74	124.989	.541	.879
FoMO	45.17	128.915	.507	.881
FoMO	45.17	129.590	.437	.883

b. Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	34



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konsumtif	82.09	262.989	.419	.890
Konsumtif	82.27	258.905	.467	.889
Konsumtif	82.59	259.325	.482	.889
Konsumtif	83.36	264.823	.402	.890
Konsumtif	81.39	267.614	.281	.892
Konsumtif	82.48	263.091	.481	.889
Konsumtif	82.77	254.534	.615	.886
Konsumtif	82.62	259.045	.461	.889
Konsumtif	83.43	266.813	.344	.891
Konsumtif	82.80	267.774	.267	.893
Konsumtif	81.11	270.277	.255	.892
Konsumtif	81.86	261.823	.390	.891
Konsumtif	83.09	261.689	.499	.889
Konsumtif	83.24	263.969	.460	.889
Konsumtif	83.56	264.993	.455	.889
Konsumtif	83.20	263.171	.482	.889
Konsumtif	82.28	256.520	.506	.888
Konsumtif	83.40	260.260	.580	.887
Konsumtif	83.43	266.622	.409	.890
Konsumtif	82.93	260.460	.538	.888
Konsumtif	82.94	260.535	.508	.888
Konsumtif	83.43	270.373	.259	.892
Konsumtif	82.80	259.122	.501	.888
Konsumtif	82.38	261.626	.399	.890
Konsumtif	82.48	261.601	.446	.889
Konsumtif	81.88	261.215	.401	.890
Konsumtif	82.65	267.101	.307	.892
Konsumtif	83.29	263.583	.471	.889
Konsumtif	83.22	267.269	.362	.891
Konsumtif	82.92	262.636	.476	.889
Konsumtif	82.09	265.170	.322	.892
Konsumtif	83.54	264.096	.421	.890
Konsumtif	83.11	267.698	.285	.892
Konsumtif	83.90	269.590	.355	.891



Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		315	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	15.31464263	
Most Extreme Differences	Absolute	.036	
	Positive	.036	
	Negative	-.024	
Test Statistic		.036	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.420	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.408
		Upper Bound	.433

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalKnsmtf * TotalFoMO	Between Groups	(Combined)	29276.436	53	552.386	2.475	<,001
		Linearity	13873.692	1	13873.692	62.172	<,001
		Deviation from Linearity	15402.744	52	296.207	1.327	.080
	Within Groups		58242.275	261	223.150		
	Total		87518.711	314			

Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.398 ^a	.159	.156	15.339

a. Predictors: (Constant), TotalFoMO

b. Dependent Variable: TotalKnsmtf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13873.692	1	13873.692	58.965	<,001 ^b
	Residual	73645.020	313	235.288		
	Total	87518.711	314			

a. Dependent Variable: TotalKnsmtf

b. Predictors: (Constant), TotalFoMO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	58.907	3.543		16.627	<,001
	TotalFoMO	.556	.072	.398	7.679	<,001

a. Dependent Variable: TotalKnsmtf

Lampiran 11 Hasil Verifikasi Analisa Data



LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
 Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/568/Lab-Psi/UMM/V/2024

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Khusnul Hasanah
 NIM : 202010230311461
 Dosen Pembimbing : 1) Dr. Siti Maimunah, M.M.,M.A
 2) Silfiasari, M.Si

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Verifikasi Analisa Data.
 Hasil: Lulus /~~Perbaikan~~

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Malang, 14 Mei 2025

Petugas Cek

Navy Tri Indah Sari, M.Si
 Navy Tri Indah Sari, M.Si

Lampiran 12 Hasil Uji Plagiasi



LABORATORIUM FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
 Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang 65144 Telp. 0341-464318

SURAT KETERANGAN

No: E.6.a/614/Lab-Psi/UMM/V/2024

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini Tim Divisi Psikometri Laboratorium Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Khusnul Hasanah
 NIM : 202010230311461
 Dosen Pembimbing : 1) Dr. Siti Maimunah, M.M.,M.A
 2) Silfiasari, M.Si

Yang bersangkutan telah melakukan :

1. Cek Plagiasi

Hasil: Lulus/Perbaikan

Dengan keterangan sebagai berikut:

No	Judul Skripsi	Batas Maksimal	Hasil
1	Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar JKT48	25%	15%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Malang, 31 Mei 2025

Petugas Cek

Navy Tri Indah Sari, M.Si

Lampiran 13 Hasil Terjemah Skala *Fear of Missing Out*

Lampiran. Skala ketakutan akan kehilangan momen (Skala FoMO)

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Tidak setuju maupun setuju	Setuju	Sangat setuju
1. Saya merasa cemas ketika saya tidak mengetahui peristiwa/ kesempatan yang terjadi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Saya merasa sedih untuk diri saya sendiri ketika saya melewatkan peristiwa/ kesempatan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Saya merasa kehilangan ketika ada terlalu banyak peristiwa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Saya merasa tidak nyaman ketika saya tidak menyadari kesempatan yang bisa saya manfaatkan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Ketika saya memilih salah satu dari kesempatan yang menarik, saya menyesal tidak memilih yang lainnya.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Saya merasa terobsesi ketika saya melewatkan peristiwa/ kesempatan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Saya merasa 'tertinggal' ketika saya melewatkan peristiwa/ kesempatan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Saya merasa menyesal ketika saya melewatkan peristiwa/ kesempatan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Saya merasa bersalah ketika saya melewatkan sebuah acara sosial yang sudah saya rencanakan untuk dihadiri.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Saya merasa sangat kesepian ketika teman-teman saya menghadiri acara sosial tanpa saya.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Saya merasa diabaikan/ dilupakan oleh teman-teman saya ketika saya melewatkan acara sosial.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Saya merasa cemas ketika saya tidak bisa mengikuti rencana teman-teman saya dan apa yang mereka lakukan.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



- Saya merasa penasaran ketika saya tidak
13. mendapatkan informasi tentang percakapan teman-teman saya. (1) (2) (3) (4) (5)
- Saya merasa sangat sedih ketika saya memikirkan
14. teman-teman saya yang bersenang-senang tanpa saya. (1) (2) (3) (4) (5)
- Saya merasa kesal ketika teman-teman saya
15. membagikan pengalaman mereka tentang acara sosial yang tidak bisa saya hadiri. (1) (2) (3) (4) (5)
- Saya merasa terasing dari kelompok sosial saya ketika
16. saya menolak undangan mereka. (1) (2) (3) (4) (5)
- Saya merasa malu meskipun saya menolak undangan
17. karena alasan yang kuat. (1) (2) (3) (4) (5)

Terima kasih atas partisipasi Anda.

