

Hubungan *Fear of Missing Out* dengan *Impulsive Buying* pada Penggemar K-pop Generasi Z

Nofrilia Getza Adheline^{1*}, Aulia Suhesty¹

[1] Universitas Mulawarman, Indonesia.

Abstract

The phenomenon that is rampant now is that k-pop fans feel satisfied with themselves when they get the idol merchandise they want from excessive shopping. This study aims to determine the relationship between fear of missing out and impulsive buying in generation z kpop fans. This research uses a quantitative approach. The research subjects were 100 generation z kpop fans selected using non-probability sampling technique. The data analysis technique used is correlation. The collected data were analyzed with the help of the Statistical Package For Social Science (SPSS) version 25 for windows program. The results showed that there was a positive correlation between the fear of missing out variable and impulsive buying showing R count of 0.718 > R table of 0.197 with a p value of 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords: Fear of Missing Out; Impulsive Buying; Generation Z

Article Info

Artikel History: Submitted: 2025-02-17 | Published: 2025-06-30

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v15i2.12122>

Vol 15, No 2 (2025) Page: 332 - 341

(*) Corresponding Author: Nofrilia Getza Adheline, Universitas Mulawarman, Indonesia, Email: nofrilia13@gmail.com



Ini adalah artikel akses terbuka yang disebarluaskan di bawah ketentuan [Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi 4.0](#), yang mengizinkan penggunaan, penyebaran, dan reproduksi tanpa batasan di media mana pun dengan mencantumkan karya asli secara benar.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi zaman sekarang telah signifikan mempengaruhi cara manusia menjalani kehidupan mereka. Transformasi ini tercermin dalam perkembangan dunia digital yang mempermudah akses informasi bagi semua orang, terutama melalui internet. Internet bukan sekadar alat komunikasi saja, melainkan berkembang sebagai bagian penting dari berbagai sektor seperti bisnis, industri, pendidikan, dan interaksi sosial, terutama di platform media sosial yang berkembang dengan cepat sehingga menjadi faktor untuk mendukung masuknya budaya Korea baik berupa acara TV, musik, dan film (Ulfa & Endah, 2024).

Generasi adalah hubungan sosial sekelompok individu yang seumuran dan memiliki pengalaman yang sama. Masalah tentang internet tidak terlepas oleh generasi

zaman sekarang yang disebut Generasi Z dan sangat berpeluang terhadap perilaku kecanduan online. Sebagai generasi yang aktif menggunakan teknologi dan digitalisasi, Generasi Z cenderung memilih konsumsi yang dilakukan secara digital. Sebutan K-popers merupakan istilah dalam menggambarkan seseorang penggemar musik K-pop (Korean Pop) atau budaya hiburan Korea. Secara etimologis, "K" merujuk pada Korea dan "Pop" mengacu pada genre musik tertentu, yang menyiratkan bahwa k-pop merujuk pada jenis musik yang berasal dari Korea (Ulfa & Endah, 2024).

Fenomena yang marak terjadi kini ialah penggemar k-pop merasa puas pada dirinya ketika mendapatkan *merchandise* idola yang mereka inginkan dari hasil belanja berlebihan. Fenomena ini disebut *impulsive buying*, yakni pembelian apabila seseorang membeli secara berlebih, mengabaikan konsekuensinya yang dipengaruhi oleh kondisi emosi (Ramadhani, dkk., 2022). Kasimin dkk. (2015) menambahkan *impulsive buying* berupa aktivitas belanja dengan spontan tanpa perencanaan.

Berdasarkan penelitian, negara yang memiliki jumlah pecinta Kpop tertinggi di Twitter adalah Indonesia pada Juli 2020 sampai Juni 2021. Korea Selatan, Jepang, Filipina, dan Amerika Serikat berada di urutan berikutnya. Namun, Twitter tidak dapat memberikan angka pastinya karena informasi tersebut dikumpulkan dengan mencari jumlah akun yang memposting *tweet* terkait Kpop. Asia dan Amerika merupakan mayoritas dari 20 negara total penggemar dan *tweet* K-Pop tertinggi di Twitter. Tidak ada negara dalam daftar dari benua Australia atau Afrika. Hal ini memperlihatkan pasar K-Pop terbesar terdapat di Asia dan Amerika, wilayah dengan populasi lebih besar dan tingkat penggunaan Twitter lebih tinggi.

Saat ini Indonesia menduduki peringkat pertama dengan penggemar Kpop terbesar di dunia (Sumiyati, 2020). Popularitas K-pop telah membuka peluang bagi merek Indonesia untuk meningkatkan penjualan. Penggemar K-pop cenderung membeli produk yang diiklankan oleh idola mereka, bahkan seringkali secara impulsif. Fenomena ini mendorong merek-merek lokal untuk menggandeng artis Korea sebagai duta merek, memanfaatkan loyalitas dan antusiasme penggemar.

Stereotip yang sering dihubungkan dengan penggemar K-pop adalah perilaku yang terlalu obsesif dan berorientasi pada konsumsi. Para penggemar kadang-kadang bersedia menghabiskan sejumlah besar uang untuk membeli barang-barang *merchandise* dari idola mereka (Farhana Dinningrum & Umi Satiti, 2021). Penggemar membeli produk idolanya untuk menunjukkan dukungan penggemar terhadap idolanya. Penggemar membeli barang seperti album, *photocard*, *lightstick*, dan lainnya.

Namun pada kenyataannya perilaku *impulsive buying* membawa dampak yang bisa merugikan bagi diri sendiri misalnya menumpuk barang yang sudah tidak terpakai dirumah dengan melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Konsekuensi lainnya dari *impulsive buying* adalah kesulitan dalam mengatur keuangan. Dengan sering melakukan pembelian impulsif, mungkin akan menghadapi kesulitan dalam merencanakan keuangan masa depan karena kurangnya dana simpanan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Hariani (2023) Pada tahun 2022, Indonesia mencatat prestasi yang signifikan sebagai salah satu negara yang paling banyak mengimpor album K-pop, dengan mencatat rekor tertinggi mencapai sekitar Rp 3,53 triliun. Angka tersebut menunjukkan bahwa meningkat sejumlah 5,6 persen dibanding tahun sebelumnya.

Survei singkat dilakukan secara *online* melalui media *google form* dan berisi pertanyaan tertutup terkait *impulsive buying*. Survei awal mulai dilakukan tanggal 18 April dan berakhir pada 15 Mei 2024. Merujuk pada permasalahan ini, peneliti melakukan survei terhadap *impulsive buying* yang dirasakan pada penggemar Kpop generasi Z. Peneliti

melakukan survei pada penggemar Kpop Generasi Z. Menurut hasil survei tersebut, diperoleh data, yakni:

Tabel 1. Hasil Survei awal *Impulsive Buying* Penggemar Kpop Generasi Z

Aspek	Item	Ya		Tidak		Total
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	
Kognitif	Saya sering kali membeli <i>merchandise</i> kpop tanpa berpikir panjang	25	62.5%	15	37.5%	40
	Saya sering kali tidak melakukan perencanaan sebelum membeli <i>merchandise</i> kpop	23	57.5%	17	42.5%	40
	Ketika ada promo/diskon, saya langsung membelinya	32	80%	8	20%	40
Afektif	Ketika saya menyukai <i>merchandise</i> kpop, saya spontan langsung membelinya	25	62.5%	15	37.5%	40
Total		105	66%	55	34%	40

Rincian hasil survei awal *impulsive buying* pada penggemar Kpop Generasi Z menunjukkan sebanyak 62.5% gen Z pernah membeli tanpa berpikir panjang, sedangkan 37.5% gen Z tidak pernah membeli tanpa berpikir panjang. Sebanyak 57.5% gen Z pernah tidak melakukan perencanaan sebelum membeli, sedangkan 42.5% gen Z tidak pernah tidak melakukan perencanaan sebelum membeli. Sebanyak 80% gen Z langsung membeli ketika ada promo/diskon, sedangkan 20% gen Z tidak pernah langsung membeli ketika ada promo/diskon. Sebanyak 62.5% gen Z pernah membeli spontan saat menyukai barang, sedangkan 37.5% gen Z tidak pernah membeli dengan spontan saat menyukai barang. Didukung oleh (Aprilia & Nio, 2019) menyatakan perilaku *impulsive buying* ditunjukkan dengan perilaku membeli barang tanpa berpikir panjang, tidak melakukan perencanaan sebelum membeli, membeli ketika promo/diskon, membeli dengan spontan saat menyukai barang.

Berdasarkan situasi tersebut, peneliti merasa perlu untuk melakukan wawancara guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian impulsif di kalangan penggemar K-pop generasi Z. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara pada Senin, 13 Mei 2024 dengan salah satu responden, yaitu V mengaku sering beli *merchandise* k-pop tanpa pikir panjang sebelumnya. V juga mengatakan bahwa dirinya pernah membeli album dan *merchandise* lainnya hingga mengeluarkan uang senilai Rp 10.000.000, menurut V sendiri harga tersebut mahal untuk sebuah *merchandise* namun dirinya tetap membeli *merch* tersebut tanpa berpikir panjang. V juga mengaku membeli secara spontan karena menyukai barang tersebut serta ada rasa bangga tersendiri sehingga *merch* k-pop ini menjadi sumber inspirasi dan akhirnya senang untuk di koleksi. V juga menambahkan adanya pengeluaran yang tidak terkontrol hingga pada akhirnya V mengabaikan keperluan penting lainnya. V menambahkan bahwa uang yang digunakan

untuk membeli *merchandise* didapatkan dari orang tua dan penghasilannya sendiri serta menabung.

Kemudian wawancara dilakukan juga pada Selasa 14 Mei 2024 dengan salah satu responden lain A yang mengaku membeli secara spontan karena menyukai barang tersebut. A juga mengaku membeli barang tersebut tanpa pikir panjang untuk menambah koleksi *merchandise* dikamar untuk mendukung idolanya. A juga menambahkan kalau tidak siaga untuk menabung pasti pengeluaran cepat habis karena sering merasa impulsif sehingga pada akhirnya menyesal belakangan. A mengaku bahwa dirinya pernah membeli beberapa *merchandise* dalam sekali pembelian kpop hampir senilai Rp 5.000.000. A juga mendapatkan dampak positif seperti menambah *mood* dalam menjalani hari serta kemampuan dalam berbahasa Korea sedikit bertambah. A menambahkan bahwa uang yang digunakan untuk membeli *merchandise* didapatkan dari orang tua dan menabung.

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah *brand ambassador* Kpop telah meningkat. Pada pertengahan tahun 2023, ada 21 idol Kpop diumumkan sebagai BA merek terkenal, termasuk ENHYPEN, Momo Twice, dan EXO untuk brand *Scarlett Whitening* (Zahra, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang telah disusun menjadi sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk di Indonesia. Selain itu, adanya edisi terbatas atau penawaran eksklusif sering kali membuat penggemar merasa harus segera melakukan pembelian agar tidak kehabisan stok. Penggemar juga bisa melihat langsung ulasan dari penggemar lain yang sudah membeli produk tersebut, semakin memperkuat keinginan mereka untuk ikut serta dalam tren tersebut.

Mudrikah (2019) menjelaskan *fomo* sebagai rasa takut ketinggalan pada perkembangan terkini di mana tersebar melalui media sosial, serta menjadi fenomena baru, khususnya kecanduan internet yang terjadi di anak muda, yang sebagian besar dipengaruhi oleh popularitas *smartphone*. *Fomo* disebabkan berbagai faktor diantaranya, yaitu gender, situasi sosial ekonomi, usia, perilaku mencari informasi, dan akses media sosial. Namun terdapat para penggemar k-pop melakukan pembelian berlebihan akibat penggunaan media sosial yang pada akhirnya menyebabkan penggemar k-pop tersebut melakukan *impulsive buying*.

Fomo dapat memengaruhi *impulsive buying* bagi penggemar k-pop Generasi Z. *Fomo* dapat menjadi dorongan agar hadir pada beberapa tempat secara bersamaan, didorong oleh ketakutan akan kehilangan, mengarah pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk meraih kebahagiaan, terutama dengan merasakan momen orang lain melalui informasi yang diperoleh dari platform tersebut (Abel, dkk., 2016).

Rasa takut atau kekhawatiran individu terhadap kehilangan suatu informasi tertentu biasa disebut dengan fenomena *fomo*. Çelik dkk. (2019) menyatakan keinginan untuk melakukan *fomo* erat kaitannya terhadap pembelian impulsif. Penelitian lain menegaskan bahwa produk yang sedang dipromosikan oleh sebuah toko atau oleh tokoh terkenal memiliki kecenderungan untuk memengaruhi keputusan pembelian impulsif individu (Seno Anjanarko & Mardikaningsih, 2022).

Penelitian terdahulu yang serupa mengenai *impulsive buying* pada penggemar k-pop terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian (Jamal, 2023) yaitu hubungan antara *fomo* terkait perilaku pembelian impulsif siswa penggemar k-pop di SMA negeri 10 Semarang. Perbedaan terletak pada teknik yang digunakan oleh Jamal (2023) menggunakan teknik *stratified sampling*, sedangkan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaan lainnya, yakni subjek Jamal (2023) ialah siswa penggemar k-pop di SMA Negeri 10 Semarang, sedangkan peneliti menggunakan penggemar k-pop Generasi Z sebagai subjek penelitian.

Menurut penelitian (Jamal, 2023) didapatkan hasil penggemar k-pop di SMA Negeri 10 Semarang memiliki kontribusi sebesar 45,9% terhadap perilaku *impulsive buying* dan kontribusi sebesar 42,4% pada *fomo*. Rasa takut ketinggalan (FOMO) siswa penggemar K-pop di SMAN 10 Semarang cukup tinggi, yang mengakibatkan tingginya kemungkinan untuk memiliki perilaku pembelian impulsif di kalangan mereka. Didukung oleh Handayani dan Haryadi (2023), diketahui selama pandemi, ditemukan adanya korelasi signifikan antara ketakutan akan ketinggalan dan cenderung akan melakukan pembelian online secara impulsif di kalangan SMAN 1 Alalak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *fomo* dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tanpa pertimbangan sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat disetujui.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni pengumpulan data dengan nilai numerik relevan dengan topik penelitian, yang kemudian diperiksa, diinterpretasikan, dan disimpulkan. Pada hakikatnya, penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian inferensial yang didasarkan pada penarikan kesimpulan tentang potensi kesalahan dalam menolak hipotesis dari data yang dikumpulkan. Metode kuantitatif mengungkapkan signifikansi hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Jenis penelitian korelasional diterapkan karena peneliti hendak meneliti hubungan variabel independent pada penelitian ini yaitu *fear of missing out*, kemudian untuk variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu *impulsive buying*.

Partisipan

Populasi merupakan kategori luas pada item maupun orang dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih untuk dipelajari sehingga kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini, yaitu penggemar K-pop Generasi Z tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini digunakan rumus *Lemeshow*, besar sampel adalah 100 penggemar kpop generasi Z. Metode pengambilan sampel penelitian yaitu *non-probability sampling*, dengan tidak memberikan kesempatan sama tiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel penelitian dengan rumus *lameshow* sebab jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus:

$$n = \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = maksimal estimasi = 0.5

d = *alpha* atau *sampling error* = 10% (0.1)

Berdasarkan hasil perhitungan rumus, total sampel penelitian ialah minimal 96 responden, akan tetapi peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data paling umum ialah skala Likert. Skala likert yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* adalah skala yang berdasarkan aspek-aspek milik (Aprilia & Nio, 2019). Jumlah instrument dalam penelitian ini berjumlah 20 aitem dengan 10 aitem untuk aspek kognitif dan 10 aitem untuk aspek afektif. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, kemudian terdapat lima alternatif respon, yaitu 1 = Sangat Tidak Sesuai, 2 = Tidak Sesuai, 3 = Sesuai, 4 = Sangat Sesuai. Contoh pernyataan pada alat ukur skala likert adalah "saya tidak melakukan perencanaan sebelum membeli *merchandise* kpop" dan "saya harus membeli *merchandise* yang saya sukai meskipun pinjam uang pada orang lain". Pada penelitian ini, terdapat dua jenis skala yang digunakan yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Skala guna mengukur *fear of missing out* ialah skala yang berdasarkan aspek-aspek milik Przybylski dkk. (2013). Jumlah instrument dalam penelitian ini berjumlah 12 aitem dengan 6 aitem untuk aspek tidak terpenuhi kebutuhan akan *relatedness* dan 6 aitem untuk aspek tidak terpenuhinya kebutuhan akan *self*. Pada penelitian ini menggunakan skala likert, kemudian terdapat lima alternatif respon, yaitu 1 = Sangat Tidak Sesuai, 2 = Tidak Sesuai, 3 = Sesuai, 4 = Sangat Sesuai. Contoh pernyataan pada alat ukur skala likert adalah "saya merasa terganggu ketika melewatkan kesempatan untuk membeli *merchandise* kpop dengan teman saya" dan "saya merasa takut orang lain memiliki *merchandise* kpop yang lebih banyak daripada saya". Pada penelitian ini, terdapat dua jenis skala yang digunakan yaitu *favorable* dan *unfavorable*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan setelah skala aitem pernyataan tersusun. Adapun tujuan dari uji validitas alat ukur guna memastikan seberapa baik skala bekerja untuk menghasilkan data yang akurat untuk tujuan penggunaan (Azwar, 2017). Setiap variabel penelitian dilakukan penilaian validitas. Hasil uji *Pearson Correlation* dibandingkan pada r total korelasi menggunakan fungsi *Pearson Product Moment Correlation-Bivariate* pada *software* SPSS. Dilihat dari nilai korelasinya, item tersebut dikatakan dapat diterima apabila r hitung $>$ r total korelasi (0,300). Sebaliknya jika r hitung $<$ r korelasi total (0,300) berarti item tersebut dianggap tidak valid (Azwar, 2017).

Azwar (2017) menjelaskan ketika tanda serupa diukur kembali menggunakan alat ukur sama, diperlukan uji reliabilitas guna mendapati sejauh mana hasil pengukuran konsisten dan dapat diandalkan. Jika temuan pengukuran memiliki nilai *Cronbach's alpha* minimum 0,600, maka temuan tersebut dapat dianggap andal (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil linearitas peneliti memakai bantuan program *software* SPSS versi 25 for windows.

Supaya mengetahui apakah nilai residu suatu model regresi mempunyai distribusi normal ialah tujuan uji normalitas. Apabila sampel $>$ 50 menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov; apabila sampel $<$ 50 menggunakan uji Shapiro Wilk dengan tingkat signifikansi alpha 5%. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai Sig atau $p >$ 0,05; namun apabila $p <$ 0,05 berarti data tidak terdistribusi normal (Santoso, 2020). Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan guna penentuan apakah data berdistribusi normal. Data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (p) yaitu $>$ dari 0.05. Jika tidak, yaitu nilai signifikansi (p) $<$ 0.05, maka data dinyatakan tidak normal (Santoso, 2012).

Proses memahami apakah keterkaitan diantara variabel terikat dan bebas bersifat linear disebut dengan uji linieritas. Bila keterkaitan variabel X dan variabel Y berbentuk

linear, atau garis lurus, pada rentang tertentu dari variabel bebas, hal ini disebut linieritas (Santoso, 2020). Uji linearitas mengandalkan nilai probabilitas > 0,05 untuk mengetahui apakah hubungan variabel X maupun Y linear; Apabila < 0,05 berarti hubungan variabel X dan variabel Y tidak linear (Gunawan, 2017). Linearitas suatu hubungan dapat diuji dengan melihat nilai deviant from linearity dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 0.05. Gunawan (2017) menjelaskan bahwa hubungan tersebut linear jika nilai deviant from linearity memiliki $p > 0.05$ dan nilai F hitung < F tabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memakai metode non-probability sampling untuk menentukan subjek penelitian. Sampel terdiri dari 100 penggemar K-pop generasi Z, dengan karakteristik yang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Aspek	Status	Frekuensi	Persentase
Status	Mahasiswi	67	67%
	Bekerja	33	33%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa bahwa status mahasiswi mendominasi sampel penelitian, terwakili oleh 67 subjek atau setara dengan 67%. Kelompok subjek dengan representasi paling sedikit adalah mereka yang berstatus bekerja, yang hanya berjumlah 33% dari total responden.

Hipotesis dalam penelitian memakai uji non-parametrik untuk menguji hipotesis, mengingat data yang digunakan tidak terdistribusi normal. Sebelum melaksanakan uji hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji normalitas data dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan adalah membandingkan nilai p dengan 0,05, di mana data dianggap normal jika $p > 0,05$ maupun tidak normal jika $p < 0,05$ (Santoso, 2012).

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Normalitas

	Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.	
Fomo	.164	100	.000	.900	100	.000	
Impulsive_Buying	.129	100	.000	.920	100	.000	

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan variabel *fear of missing out* memiliki sebaran data tidak normal karena bernilai $p < 0.05$. begitupun variabel *impulsive buying* memiliki sebaran data tidak normal karena bernilai $p < 0.05$. Lalu analisis data selanjutnya adalah uji linearitas. Berikut hasil analisis tabelnya:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Linearitas

Variabel	F Hitung	F Tabel	p	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out - Impulsive Buying</i>	1.869	3.94	0.019	Tidak Linear

Berdasarkan tabel 4 di atas, disimpulkan hubungan antara *Fear Of Missing Out* dan *Impulsive Buying* adalah non-linear. Hal ini didukung oleh nilai F hitung (1.869) < F tabel (3.94) serta nilai p (0.019) yang signifikan secara statistik ($p < 0.05$).

Dalam penelitian ini, Uji Kendall's Tau digunakan sebagai analisis non-parametrik lanjutan untuk mengevaluasi hubungan antara dua variabel yang berasal dari kelompok subjek yang sama (Risky & Liana, 2022). Interpretasi koefisien korelasi, sesuai dengan pedoman yang ditetapkan (Sugiyono, 2018), digunakan untuk menentukan seberapa kuat hubungan antar variabel. Uji *Kendall's Tau* memungkinkan identifikasi ada tidaknya korelasi, serta mengukur besaran dan arah hubungan tersebut. Temuan analisis data selengkapnya akan dipaparkan di bagian selanjutnya:

Tabel 5. Hasil Uji *Kendall's Tau*

Variabel	R hitung	R tabel	P	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out - Impulsive Buying</i>	0.718	0.197	0.000	Kuat

Berdasarkan Tabel 5, terdapat hubungan positif yang signifikan secara statistik antara *impulsive buying* dan *fear of missing out* ($p = 0.000$, $p < 0.05$). Ini berarti bahwa pada populasi penggemar K-Pop generasi Z, peningkatan *impulsive buying* cenderung berkorelasi dengan penurunan *fear of missing out*, dan begitu pula sebaliknya. Untuk memahami hubungan ini lebih dalam, dilakukan uji parsial untuk menguji korelasi antar dimensi dari kedua variabel. Signifikansi korelasi ditentukan jika nilai $p < 0.05$ atau nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel.

Hasil dari analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa pada aspek kognitif (Y1), terdapat hubungan signifikan antara kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi dalam hal *relatedness* (X1) dengan nilai p sebesar 0.000 dan nilai r hitung 0.634, yang lebih besar dari r tabel 0.197. Ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Selain itu, untuk aspek kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi terkait *self* (X2), nilai p juga sebesar 0.000 dengan r hitung 0.688, yang juga lebih tinggi dari r tabel 0.197, menandakan adanya hubungan yang kuat.

Hasil uji analisis korelasi parsial pada aspek afektif (Y2) mengungkapkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan dengan kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, baik dalam dimensi *relatedness* (X1) maupun *self* (X2). Nilai signifikansi (p) untuk kedua aspek adalah 0.000, dan nilai korelasi (r hitung) masing-masing adalah 0.664 dan 0.668, keduanya lebih besar dari nilai r tabel 0.197. Kesimpulannya, analisis parsial menunjukkan bahwa ada aspek-aspek yang memiliki hubungan signifikan dengan aspek afektif (Y2).

SIMPULAN

Hasil penelitian terhadap penggemar K-pop generasi Z menunjukkan adanya pengaruh antara *fear of missing out* dan *impulsive buying*. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya peningkatan kesadaran diri dan literasi keuangan di kalangan penggemar K-pop generasi Z. Edukasi yang fokus pada pengelolaan emosi, pengambilan keputusan rasional, dan strategi coping yang adaptif dapat membantu mengurangi efek negatif dari *fear of missing out* serta kecemasan kognitif terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa kecemasan kognitif berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *fear of missing out* dan *impulsive buying*. Generasi Z yang terus-menerus terpapar informasi K-pop di media sosial cenderung mengalami *information overload*, yang memicu kecemasan mengenai kemampuan mereka dalam memproses informasi dan membuat keputusan yang tepat. Akibatnya, kecemasan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai mekanisme coping untuk meredakan perasaan negatif.

REFERENCES

- 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 (JBER)*, 14(1), 33–44. <https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsif buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1), 1–11.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan skala psikologi*.
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The effects of consumers' fomo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores*. *BRAIN-Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Farhana Dinningrum, R., & Umi Satiti, N. L. (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>
- Gunawan, I. (2017). *Metode penelitian kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handayani, E. S., & Haryadi, R. (2023). Korelasi kepribadian fear missing out terhadap adiksi impulsif online buying di masa pandemi pada anak dan remaja. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 761–768. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.439>
- Jamal, A. F. (2023). Hubungan antara fear of missing out (fomo) dengan perilaku pembelian impulsif pada siswa penggemar k-pop di SMA Negeri 10 Semarang. *Skripsi*, 15018, 1–23.
- Kasimin, Dhiana, P. P., & Mukery, W. M. (2015). Effect of discount, sales promotion and merchandising on impulse buying at toko intan Purwekerto. *Journal of Management*, 3, 16–25. <https://doi.org/10.7868/s2410993220030033>
- Mudrikah, C. (2019). Hubungan antara sindrom fomo (fear of missing out) dengan kecendrungan nomophobia pada remaja. *Eprints UIN Sunan Ampel Surabaya*, 89. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>
- Przybylski, K. A., Kou, M., R, D. C., & Valerie, G. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). Pengaruh fomo, kesenangan berbelanja

- dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu harbolnas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1–11.
- Risky, M. M. A., & Liana, C. (2022). Pengaruh model pembelajaran project-based learning Terhadap minat belajar siswa jenjang sekolah menengah atas se-Kecamatan Mojoagung. *AVATARA: E-Journal Pendidikan Sejarah*, 12(1), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/46451>
- Santoso, S. (2012). *Panduan lengkap spss versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS 26*. Elex Media Komputindo.
- Seno Anjanarko, T., & Mardikaningsih, R. (2022). Visual merchandising dan motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 445–450. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1313>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulfa, A. E., & Endah, S. (2024). Jargon in kpopers communication on social media. *Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 12(x).