

# Hubungan *Fear Of Missing Out* dengan *Compulsive Buying* pada Pengguna Instagram di Fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang

Siti Nuraisyah<sup>1\*</sup>, Mulia Marita Lasutri Tama<sup>2</sup>

[1] Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia, [2] Universitas Bina Darma Palembang, Indonesia

## Abstract

Researchers intend to conduct research with the aim of knowing the relationship between fear of missing out (FoMO) on compulsive buying behavior. The objectives of this study are: To see the relationship between Fear of Missing Out (FoMO) and compulsive buying behavior among Instagram users at the Faculty of Communication at Bina Darma University Palembang, aged 18 to 25 years. The research approach used in this research is quantitative. Data collection in this study was conducted in a survey using a scale to describe trends, attitudes and opinions. The population taken by the researcher was Communication Faculty students who actively played Instagram at Bina Darma University Palembang. The overall sample is 149 respondents. Data analysis was carried out to test hypotheses to determine conclusions in order to achieve research objectives. Based on the results of the research and discussion that has been carried out, it can be concluded that there is a significant relationship between fear of missing out and compulsive buying of students at the Faculty of Communication, University of Bina Darma. The majority of Bina Darma University communication faculty students have a high sense of compulsive buying and fear of missing out.

**Keywords:** FoMo; Compulsive Buying; Instagram; Students

## Article Info

Artikel History: Submitted: 2023-04-06 | Published: 2023-06-30

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v13i2.7519>

[Vol 13, No 2 \(2023\)](#) Page: 373-381

(\*) Corresponding Author: Siti Nuraisyah, Universitas Bina Darma, Indonesia, Email:

[sitinuraisyah1566@gmail.com](mailto:sitinuraisyah1566@gmail.com)



This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

## INTRODUCTION

Gawai dan Internet merupakan salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat dari dahulu hingga saat ini, dimana perkembangan dari internet yang mudah diakses dan gawai yang canggih membuat semua orang mudah mengakses informasi yang ada dimanapun. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia APJII (2018) pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta, dengan penetrasi hanya sebesar 64,8%. Survei yang dilakukan APJII juga melihat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan pengguna yang disurvei yaitu pengguna usia 13-18 tahun, sebanyak 99,16 persen sudah mengenal dan terhubung dengan internet. Selanjutnya, di kelompok usia 19-34 tahun sebanyak 98,64 persen sudah terhubung internet. Adapun di kelompok usia 35-54 tahun angkanya lebih sedikit yakni 87,3%, serta kelompok usia 55 tahun ke atas dengan angka 51,73% (APJII, 2018).

Salah satu platform media sosial yang telah hadir selama dua belas tahun terakhir dan terus mengalami peningkatan jumlah penggunanya adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan aplikasi yang menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* sehingga memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Carman, hingga tahun 2018, Instagram sudah memiliki pengguna hingga 1 miliar pengguna di seluruh dunia (Arifuddin, 2019). Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021, sudah mencapai 91,77 juta pengguna dimana pengguna terbesar dari aplikasi ini terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu sebesar 36,4%.

*Online shopping* bukan hanya dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari, 2015). Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara konvensional. *Online shopping* di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing dengan toko *offline* dan toko *online* lainnya. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi memperoleh pengikut yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan membebaskan biaya pengiriman atau *free ongkir* kemudian promosi seperti beli dalam jumlah banyak yang nantinya akan diberikan potongan harga.

Saat ini, beberapa toko *online* telah memunculkan sistem pembayaran *financial technology* atau biasa dikenal dengan sebutan *fintech*, dimana salah satu fitur *fintech* ini berbentuk *pay later*. Hadirnya fitur *pay later* membuat minat belanja dari berbagai macam kelompok remaja hingga dewasa semakin tinggi, hal ini disebabkan oleh slogan “Belanja Sekarang, Bayar Nanti” yang dapat memudahkan semua orang untuk dapat berbelanja tanpa harus menggunakan kartu kredit atau menunggu dana (Mitkel, 2022). Akibat dari kemudahan yang diberikan dalam berbelanja online membuat masyarakat khususnya pengguna Instagram pada usia 15 – 30 tahun menjadi lebih mudah dalam melakukan pembelian hingga memicu munculnya *Compulsive Buying Shopping (CBS)*.

*Compulsive buying* atau pembelian kompulsif adalah suatu perilaku seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan juga demi pemuasan keinginannya yang dilakukan secara berlebihan, kronis, dan berulang-ulang sebagai representatif perasaan negatif atau untuk mengurangi perasaan negatif. Menurut Edwards Pembelian kompulsif ini juga dapat diartikan sebagai bentuk pembelian dengan kontrol yang lemah atau berlebihan, dorongan yang berkenaan dengan pembelajaran dan pengeluaran, yang konsekuensinya bersifat merugikan (Ekasari, 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara yang dilakukan pada tiga orang mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma faktor yang menyebabkan mereka melakukan *compulsive buying* adalah adanya ketakutan atau sindrom FoMO yang membuat mereka harus selalu *up to date* agar hal tersebut menjadi bukti dimana mereka dapat diterima pada lingkungan sosialnya. Selain itu diskon yang diberikan pada tanggal-

tanggal tertentu juga menyebabkan mahasiswa menjadi antusias untuk berperilaku konsumtif, hal ini dikarenakan mahasiswa tergiur dengan adanya diskon untuk barang-barang yang tidak mereka butuhkan, hanya memenuhi kebutuhan belanja sesaat. Hal ini didorong juga dengan kemajuan pembayaran digital yaitu *paylater*.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Starr (2014) menyatakan bahwa sebanyak 73% pelanggan saat mencari produk ketika belanja online mengalami FoMo. Menurut penelitian yang dilakukan oleh JWT Intelligence (2012) melaporkan bahwa FoMo berpotensi meningkatkan pengeluaran hal itu didukung dengan adanya fakta bahwa meningkatnya penggunaan media sosial yang memotivasi konsumen untuk memiliki lebih banyak pengalaman dalam berbelanja.

Berdasarkan kesimpulan dari wawancara dan survei tersebut, responden memiliki persentasi yang tinggi pada perilaku FoMO, berpedoman pada survei maupun pertanyaan yang diajukan pada wawancara yang berisi beberapa ciri-ciri terkait perilaku FoMo. Sejalan dengan hasil survei dan wawancara singkat di atas, mengikuti trendengan melakukan pembelian produk dan berharap bahwa status sosial mereka akan meningkat karena kepemilikannya cenderung menjadi pembeli yang lebih kompulsif dibandingkan dengan individu yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan karena akan memiliki perasaan *up to date* (Azzahra & Eryandra, 2021).

Oleh sebab itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku *compulsive buying*. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu mahasiswa pada pengguna Instagram pada Fakultas Komunikasi di Universitas Bina Darma Palembang dengan rentang usia 18 – 25 tahun. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah: Untuk melihat Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku *compulsive buying* pada pengguna Instagram mahasiswa Fakultas Komunikasi di Universitas Bina Darma Palembang dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun.

## **METHOD**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

### **Partisipan**

Populasi yang diambil peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Komunikasi yang aktif bermain Instagram di Universitas Bina Darma Palembang. Adapun populasi pada penelitian ini 253 orang mahasiswa yang sebelumnya telah terseleksi dalam angket awal. Dari jumlah populasi tersebut, peneliti mengambil sampel penelitian dengan mengadaptasi dari tabel *Isaac* dan *Michael* dengan tingkatan kesalahan 5%. Berdasarkan kriteria tabel *Isaac* dan *Michael* tersebut, sampel keseluruhan pada berjumlah 149 responden. Dalam mengambil sampel tersebut, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

### Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan peneliti adalah *skala likert* dimana terdapat pernyataan yang harus dijawab oleh mahasiswa dengan memiliki salah satu alternative jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini terdiri dari dua macam pernyataan yaitu *favourable dan unfavourable*. Pengambilan data dilakukan dengan metode daring dengan menggunakan *google form*.

### Prosedur Penelitian

Sebelum pengisian skala psikologi, responden diberitahu mengenai tujuan penelitian ini dan diminta untuk mengisi secara jujur sesuai dengan diri responden. Selain itu, peneliti juga memastikan kerahasiaan atas informasi yang diberikan responden serta wajib mengisi secara lengkap identitas mereka.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menguji hipotesis untuk menentukan kesimpulan agar tercapainya tujuan penelitian. Sebelum dilakukan uji hipotesis dengan uji regresi sederhana, peneliti akan melakukan beberapa uji asumsi yaitu validitas, reliabilitas, uji normalitas, dan uji linearitas. Analisis data selanjutnya akan dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25.

## RESULT AND DISCUSSION

### Hasil Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang dijelaskan maka peneliti menggunakan batasan  $r_{ix}$  atau  $r_{i(x=i)} \geq 0,30$  yang mana hasil analisis yang telah dilakukan peneliti didapatkan daya beda aitem pada skala *compulsive buying* tersebut berada pada rentang 0,308-0,755. Diperoleh nilai korelasi pada aitem 38 sebesar 0,308, dimana nilai tersebut terlalu mendekati batas sehingga aitem tersebut dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis. Aitem yang gugur adalah nomor 38, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.'

Tabel 1. Distribusi Aitem valid dan gugur pada variabel *Compulsive Buying*

No	Aspek	Aitem Valid		Aitem Gugur	
		F	UF	F	UF
1	Kecenderungan mengeluarkan uang	9,10,11,16, 34,51	13,27,43,45 ,46,47	-	38
2	Dorongan untuk mengeluarkan uang	1,2,4,7,28,59	19,21,22,31 ,49,50	-	-
3	<i>Post purchased guilt</i>	5,12,37,42 ,26,48	29,33,35,36 ,54,57	-	-
Total		59		1	

Keterangan : F = Favorable, UF : Unfavorable

Hasil analisis yang telah dilakukan peneliti didapatkan daya beda aitem pada skala *Compulsive Buying* tanpa aitem 38 tersebut berada pada rentang 0,334-0,758. Artinya nilai aitem dalam skala variable *Fear of Missing Out* tersebut memiliki daya beda yang tinggi dan telah mencapai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Selanjutnya aitem – aitem yang valid disusun Kembali menjadi skala untuk pengambilan data penelitian. Blue

print aitem skala *compulsive buying* untuk penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Distribusi Aitem valid dan gugur pada variabel *Compulsive Buying*

No	Aspek	Aitem Valid		Aitem Gugur	
		F	UF	F	UF
1	Kecenderungan mengeluarkan uang	9(9),10(10),11(11), 16(16), 34(34),51(50)	13(13),27(27),43(42), 45(44),46(45),47(46)	-	38
2	Dorongan untuk mengeluarkan uang	1(1),2(2),4(4),7(7), 28(28),59(58)	19(19),21(21),22(22), 31(31),49(48),50(51)	-	-
3	<i>Post purchased guilt</i>	5(5),12(12),37(37),42(41) ,26(26),48(47)	29(29),33(33),35(35), 36(36),54(53),57(56)	-	-
Total		59		1	

Keterangan : F = Favorable, UF : Unfavorable

Skala pada variable *Fear of Missing Out* yang terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dianalisis juga dengan menggunakan batasan  $r_{ix}$  atau  $r_{i(X=i)} \geq 0,30$  yang mana hasil analisis yang telah dilakukan peneliti didapatkan daya beda aitem pada skala *Fear of Missing Out* tersebut berada pada rentang 0,326-0,683. Artinya nilai aitem dalam skala variable *Fear of Missing Out* tersebut memiliki daya beda yang tinggi dan telah mencapai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Sehingga dari jumlah tersebut didapatkan bahwa seluruh aitem valid dan tidak ada aitem yang gugur Distribusi aitem skala *Fear of Missing Out* dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Distribusi Aitem valid dan gugur pada variabel *Fear of Missing Out*

No	Aspek	Aitem Valid		Aitem Gugur	
		F	UF	F	UF
1	Rasa Takut	1,3,4,12,15,19,27	21,25,26,36,37,38,40	-	-
2	Rasa Cemas	9,11,23,17,31,34	7,8,10,18,22,35	-	-
3	Rasa Khatir	2,5,6,13,20,24,29	14,16,28,30,32,33,39	-	-
Total		40			

Keterangan : F = Favorable, UF : Unfavorable

Adapun kriteria reliable menurut Ghazali (2016) Suatu instrument variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 mendekati 1.00. Berdasarkan uji reliabilitas I pada *compulsive buying* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,946. Untuk uji reliabilitas pada *fear of missing out* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha 0,930. Sehingga kedua skala pada variabel tersebut dikatakan memiliki konsistensi hasil ukur yang baik karena nilai reliabilitasnya mendekati 1,00.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	KS-Z	P	Keterangan
<i>Compulsive Buying</i>	0,128	0,000	Tidak Normal
<i>Fear of Missing Out</i>	0,136	0,000	Tidak Normal

Keterangan : KS-Z = Uji Kolmogorov Smirnov  
 P = Nilai Signifikansi

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari kedua data diatas diperoleh kesimpulan data tidak berdistribusi normal karena tidak memenuhi syarat kaidah  $p > 0,05$  dapat dilihat dari nilai  $p$  bahwa alat ukur tersebut yaitu *compulsive buying* memiliki nilai  $P$  sebesar 0,000 dan *fear of missing out* memiliki nilai  $P$  sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	P	Keterangan
<i>Compulsive Buying</i> dengan <i>Fear of missing Out</i>	1,345	0,146	Linier

Keterangan : KS-Z = Uji F P = Nilai Signifikansi

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai  $F$  merupakan koefisien hubungan antara variabel *fear of missing out* dengan *fear of missing out* yaitu  $F$  sebesar 1,345 dan  $P$  sebesar 0,146. Berdasarkan dari nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel karena nilai  $P > 0,05$

Tabel 6. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor yang Diperoleh (Empirik)				Skor yang Dimungkinkan (Hipotetik)			
	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD	Min	Max
<i>Compulsive Buying</i>	179,20	22,42	138	218	178	13,33	138	218
<i>FoMO</i>	119,36	16,04	84	155	119,5	11,83	84	155

Keterangan : Mean = Nilai Rata-Rata  
 SD = Standar Deviasi  
 Min = Skor Minimum  
 Max = Skor Maksimum

Dari table deskripsi statistika diatas, skor yang diperoleh untuk mean empiric pada variabel *compulsive buying* adalah 179,20 dengan standar deviasi sebesar 22,42. Mean empiric pada variabel *fear of missing out* sebesar 119,36 dengan standar deviasi sebesar 16,04. Mean hipotetik pada variabel *compulsive buying* sebesar 178 dan standar deviasi sebesar 13,33. Mean hipotetik pada variabel *fear of missing out* sebesar 119,5 dan standar deviasi sebesar 11,83.

Tabel 7. Kriteria Kategori Skala

Kategori	Nilai
Tinggi	$X > M$
Rendah	$X \leq M$

Keterangan : X = Skor Total  
 M = Mean Empirik

Berdasarkan table diatas, subjek yang memiliki kategori rendah apabila berada pada  $X \leq M$  atau  $X$  lebih kecil dibandingkan dengan Mean, dan subjek yang memiliki kategori tinggi apabila mendapatkan skor yang berada  $X > M$  atau  $X$  lebih besar dari Mean. Pengelompokan ini berdasarkan kategorisasi distribusi normal, berikut adalah hasil pengelompokan variabel *compulsive buying*.

Tabel 8. Kategorisasi Sampel Penelitian Alat Ukur *Compulsive Buying*

Nilai	Kategorisasi	N	%
$X \leq M$	Rendah	46	44,7%
$X > M$	Tinggi	57	55,3%
Total		103	100%

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 103 responden mahasiswa fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma yang menjadi subjek penelitian, terdapat sebanyak 57 mahasiswa atau 55,3% yang memiliki rasa *compulsive buying* yang tinggi, artinya responden memiliki dorongan yang kuat dan tidak tertahankan untuk membeli sesuatu. Serta terdapat 46 responden atau sebesar 44,7% yang memiliki rasa *compulsive buying* yang rendah, artinya responden tersebut mampu menahan dirinya ketika ingin membeli sesuatu. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswa/l fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma memiliki rasa *compulsive buying* yang tinggi.

Tabel 9. Kategorisasi Sampel Penelitian Alat Ukur *Fear of Missing Out*

Nilai	Kategorisasi	N	%
$X \leq M$	Rendah	38	36,9%
$X > M$	Tinggi	65	63,1%
Total		103	100%

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 103 responden mahasiswa fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma yang menjadi subjek penelitian, terdapat sebanyak 65 mahasiswa atau 63,1% yang memiliki rasa *Fear of Missing Out* yang tinggi, artinya responden sering kali merasa cemas dan takut ketika tidak berhasil membeli barang yang mereka inginkan. Serta terdapat 38 responden atau sebesar 36,9% yang memiliki rasa *Fear of Missing Out* yang rendah, artinya responden tersebut tidak merasa cemas dan selalu baik-baik saja ketika tidak berhasil membeli barang yang responden tersebut inginkan. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata mahasiswa/l fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma memiliki rasa *fear of missing out* yang tinggi.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.876	.767	.764	10,88219

Pada table 10 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,876 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,767 = 76,7% dengan nilai p sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* dan *compulsive buying*. Serta diperoleh nilai R sebesar 0,876 = 87,6% dan nilai  $R^2$  sebesar 0,767 yang artinya terdapat pengaruh *fear of missing out* dengan *compulsive buying* dengan sumbangan sebesar 76,7% dan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini **diterima**.

### Pembahasan

Penelitian yang dilakukan mengenai *fear of missing out* dengan *compulsive buying* menggunakan analisis regresi yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara *fear of missing out* dengan *compulsive buying* mahasiswa fakultas Komunikasi Universitas Bina Darma Palembang. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya penerimaan pada hipotesis yang diajukan dengan nilai R sebesar 0,876 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,767 = 76,7% serta nilai p sebesar 0,000.

Subjek-subjek penelitian yang merupakan mahasiswa aktif di Universitas Bina Darma Palembang ketika ingin membeli sesuatu cenderung tidak memikirkan terlebih dahulu kegunaannya dan prioritasnya sehingga disimpulkan bahwa terdapat perilaku *compulsive buying*. Hal ini dilihat dari hasil survei sebesar 56% mahasiswa memiliki sifat *compulsive buying* yang tinggi, susah mengontrol keinginannya untuk berbelanja *online* dan cenderung selalu membeli barang yang *up to date* mengikuti influencer favorite mereka. Mahasiswa tersebut memiliki dorongan yang kuat dan tidak tertahankan untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan meskipun tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.

Perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa terjadi ketika mahasiswa tidak mampu mengendalikan keinginan batin dan keinginan untuk selalu *up to date* serta tidak mampu mengikuti gaya dalam segala hal, terutama fashion, hal itu dianggap mungkin (Zebua dan Nurdjayadi, 2001). Black (2007) berpendapat bahwa pembelian impulsif dapat muncul dari faktor kebiasaan, pengaruh keluarga, kecemasan, kekecewaan, keputusan, atau ketakutan. Perilaku pembelian kompulsif ini dilakukan untuk terus mengikuti perkembangan fashion.

Hipotesis dengan analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis menegani hubungan antara *fear of missing out* dengan *compulsive buying* mahasiswa. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya penerimaan pada hipotesis yang diajukan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al (2019) yang menyatakan bahwa mahasiswa di Palembang cenderung mengalami FoMO khususnya dalam gaya hidup dan ruang sosialnya. Mahasiswa memiliki rasa ketakutan yang berlebihan apabila tidak mengikuti apa yang saat ini sedang tren.

Penerimaan sosial pada lingkungan sekitar, memiliki peran pada diri mahasiswa, penerimaan yang buruk dapat menjadi penyebab tingkat kemandirian yang tidak sehat, rasa iri, kompetisi dan terlalu berusaha agar dapat diterima lingkungan. Serta diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,767 yang artinya terdapat pengaruh *fear of missing out* dengan *compulsive buying* dengan sumbangan sebesar 76,7% dan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Faktor lain yang mempengaruhi dari seperti yang dikemukakan oleh Black (2007) bahwa pembelian impulsif dapat muncul dari faktor kebiasaan, pengaruh keluarga, kecemasan, kekecewaan, keputusan, atau ketakutan.

## CONCLUSION

Pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kerimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *fear of missing out* dengan *compulsive buying* mahasiswa fakultas komunikasi Universitas Bina Darma. Mayoritas mahasiswa fakultas komunikasi Universitas Bina Darma memiliki rasa *compulsive buying* dan *fear of missing out* yang tinggi.

## REFERENCE

- APJII, A. P. (2018). Hasil Survey Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018. <https://apjii.or.id/survei>
- Arifuddin, M. R. (2019). Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Perspektif Konstruksi Sosial. 3, 19.
- Azzahra, T. F., & Eryandra, A. (2021). Peran Sikap Tentang Uang Dalam Mempengaruhi Perilaku Pembelian Kompulsif Online. 12.
- Black, D. (2006). A Review of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry*, p. 14 - 18.
- Cresswell, W. J. (2013). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif dan mixed method*. Pustaka Pelajar.
- Ekasari, S. R. (2019). Hubungan Antara Self Esteem Dengan Compulsive Buying Pada Mahasiswi Dewasa Awal Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Universitas Mercu Buana.
- J, W. T. I. (2012). *Fear of missing out (FOMO)*. <https://www.jwt.com/en/worldwide/thinking/fearofmissingoutupdate/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizons.
- Mitkel, C. N. (2022). Pengaruh Buy Now Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Pengguna ShopeePayLater di Kota Bandung. *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sari, C. A. (2015). Chacha Andira Sari. *Universitas Airlangga*.
- Sarr, B. (2014). *Shopper FOMO – What Is It & Are You Dealing With It Appropriately?* <https://searchengineland.com/shopper-fomo-what-is-it-are-you-dealing-with-it-189029>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.