

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada Produk *Skincare*

Salsabilla Rahma Hidayah, Dini Octoria

Universitas Sebelas Maret, Indonesia

salsabilarah2@student.uns.ac.id, dinioctoria@staff.uns.ac.id

Abstrak: Ekonomi mikro, makro, manajemen keuangan dan akuntansi merupakan beberapa mata kuliah yang telah diberikan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi. Mahasiswa pendidikan ekonomi diharapkan tidak hanya memiliki pengetahuan keuangan tetapi dapat mewujudkan perilaku keuangan yang bijaksana. Namun, perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain yang mengeliminir pemahaman keilmuan. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui efek dari *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa pendidikan ekonomi pada produk *skincare*. Sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan *purposive sampling* dari 364 mahasiswa pendidikan ekonomi di salah satu perguruan tinggi di kota Surakarta. Kuesioner diuji dengan validitas konstruk, dan reliabilitas, lalu data dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial. Hasilnya, FoMO maupun konformitas teman sebaya terbukti memiliki efek positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa. Mahasiswa diharapkan mengendalikan rasa takut dan cemas serta bijaksana dalam mengelola informasi agar dapat mewujudkan perilaku ekonomi yang didasari pemahaman keilmuan ekonomi.

Kata kunci: Perilaku Ekonomi, Pembelian Impulsif, FoMO, Konformitas Teman Sebaya.

The Effects of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Economics Education Students' Impulse Buying of Skincare Products

Abstract: Microeconomics, macroeconomics, financial management, and accounting are among the core courses offered to Economics Education students. Students are expected not only to acquire financial knowledge but also to translate that knowledge into prudent financial behavior. However, impulse buying remains prevalent because purchasing decisions are often influenced by factors that override their academic understanding of economic principles. This quantitative study examined the effects of Fear of Missing Out (FoMO) and peer conformity on Economics Education students' impulse buying of skincare products. Using purposive sampling, 100 of 364 students at a university in Surakarta were selected. The questionnaire was tested for construct validity and reliability, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results, FoMO and peer conformity were found had a positive effect on student' impulse buying. Students are expected to control their fears and anxieties and manage information wisely to relalize economic behavior grounded in economic understanding.

Kata kunci: Economic Behaviour, Impulsive Buying, FoMO, Peer Conformity.

PENDAHULUAN

Ekonomi mikro, makro, manajemen keuangan dan akuntansi merupakan beberapa mata kuliah yang telah diberikan kepada mahasiswa pendidikan ekonomi. Melalui mata kuliah tersebut, mahasiswa Pendidikan Ekonomi diharapkan tidak hanya memiliki pengetahuan keuangan secara teoritis, tetapi juga mampu mewujudkan pengetahuan tersebut ke dalam perilaku mengelola keuangan yang bijaksana. Aktualnya, pengetahuan dan pemahaman ilmu ekonomi yang dimiliki mahasiswa tidak selalu tercermin dalam perilaku ekonomi. Survei awal yang dilakukan pada Januari 2026 (data primer penulis, 2026) dilaporkan bahwa 65,2% dari 50 mahasiswa pendidikan ekonomi menyatakan sering melakukan pembelian produk *skincare* tanpa perencanaan. Hasil Survei tersebut selaras dengan hasil penelitian Ramadhani & Putri (2024) bahwa 75,5% mahasiswa melakukan pembelian

skincare sebanyak 1-2 kali per bulan, sebagian besar pembelian dilakukan secara impulsif setelah melihat konten promosi di media sosial atau mendapat rekomendasi dari teman. Pembelian impulsif sendiri dipahami sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara spontan dan lebih didorong oleh respons emosional dibandingkan pertimbangan rasional maupun perencanaan sebelumnya (Rook, 1987), yang diukur melalui indikator dari komponen proses afektif yang meliputi dorongan yang tidak dapat ditahan untuk membeli, emosi positif saat membeli, pengelolaan suasana hati, dan pada komponen proses kognitif yang meliputi pertimbangan kognitif, dan pembelian tidak terencana (Coley & Burgess, 2003).

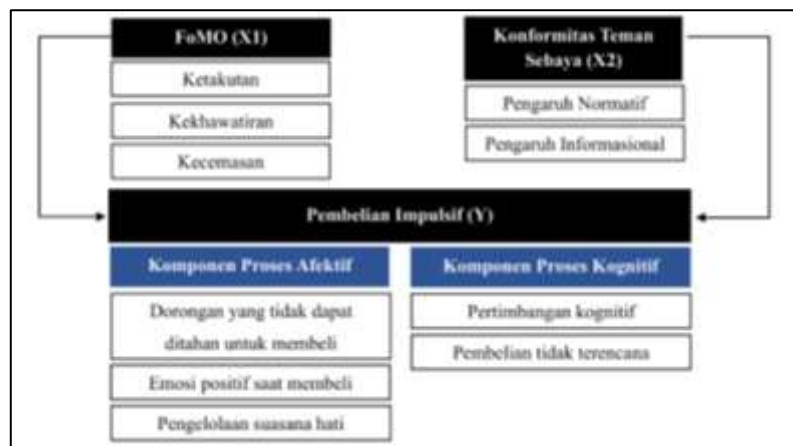
Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1986) yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia terbentuk melalui interaksi dinamis dan timbal balik (*reciprocal determinism*) antara faktor personal (kognitif dan afektif), faktor lingkungan (sosial dan fisik), dan faktor perilaku itu sendiri (Yakut, 2019). Bandura menekankan konsep pembelajaran observasional (*observational learning*), yaitu proses dimana individu belajar dari pengalaman dan tindakan orang lain dalam lingkungan sosial mereka, bukan dari perilaku mereka sendiri (Li & Hua, 2022).

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan salah satu fenomena psikologis yang sedang marak berkembang di kalangan generasi Z yang aktif sebagai pengguna media sosial (Sabila & Tawaqal, 2025; Przybylski et al., 2013) mendefinisikan FoMO sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain, serta kekhawatiran bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan dirinya sendiri. Efek dari konten promosi *skincare* pada media sosial memunculkan perasaan takut, cemas dan khawatir akan tertinggal, menciptakan urgensi bahwa kesempatan yang ada akan segera hilang, dengan adanya tekanan waktu yang terbatas membuat individu mengambil keputusan secara spontan tanpa menimbang adanya kebutuhan ataupun kemampuan finansial (Fitrianingsih et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong FoMO berpotensi menganulir pengetahuan rasionalitas ekonomi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Beberapa penelitian seperti, pada penelitian Ramadhani & Putri (2024), Fitrianingsih et al. (2024), Syafitri (2024) menemukan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di mana rasa takut, khawatir dan cemas takut kehilangan pengalaman atau kesempatan yang sama dengan orang lain akan membuat individu bertindak cepat untuk melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Dalam kerangka *Social Cognitive Theory*, FoMO berkedudukan sebagai faktor personal yang pada penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Przybylski et al., 2013).

Selain faktor psikologis, Konformitas teman sebaya juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian. Konformitas teman sebaya di definisikan sebagai kejadian dimana individu menyesuaikan perilaku dengan kelompoknya (Laursen & Veenstra, 2021). Konformitas muncul saat remaja menyesuaikan sikap dan perilakunya karena dorongan atau tekanan yang kuat dari orang lain baik secara nyata atau tidak (Sidarsi & Putra, 2024). Tekanan sosial berupa kebutuhan penerimaan kelompok, kekhawatiran akan penolakan pada kelompok pertemanan serta rekomendasi dari teman sebaya menjadikan adanya dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pada beberapa penelitian, yang dilakukan oleh Rozman & Hashim (2023), Anaya et al. (2024), Sidarsi & Putra (2024) membuktikan bahwa konformitas teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku

pembelian impulsif mahasiswa, mahasiswa cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif ketika berada dalam lingkungan sebaya yang mendukung. Dalam kerangka *Social Cognitive Theory*, konformitas teman sebaya berkedudukan sebagai faktor lingkungan yang membentuk perilaku konsumsi. Variabel konformitas teman sebaya pada penelitian ini diukur melalui dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional (Bearden et al., 1989).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, namun masih terdapat *population gap* bahwa populasi pada penelitian terdahulu belum secara spesifik mengkaji mahasiswa yang telah dibekali pengetahuan keuangan. Penelitian ini mengacu pada *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan Bandura (1986) untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya perilaku pembelian impulsif. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif produk *skincare* sebagai salah satu segmen penyumbang terbesar pasar industri nasional (Kemenko Perekonomian, 2024). Keterkaitan antara variabel bebas dengan terikat divisualisasikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan survei. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket. Data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji pengaruh antar variabel secara sistematis.

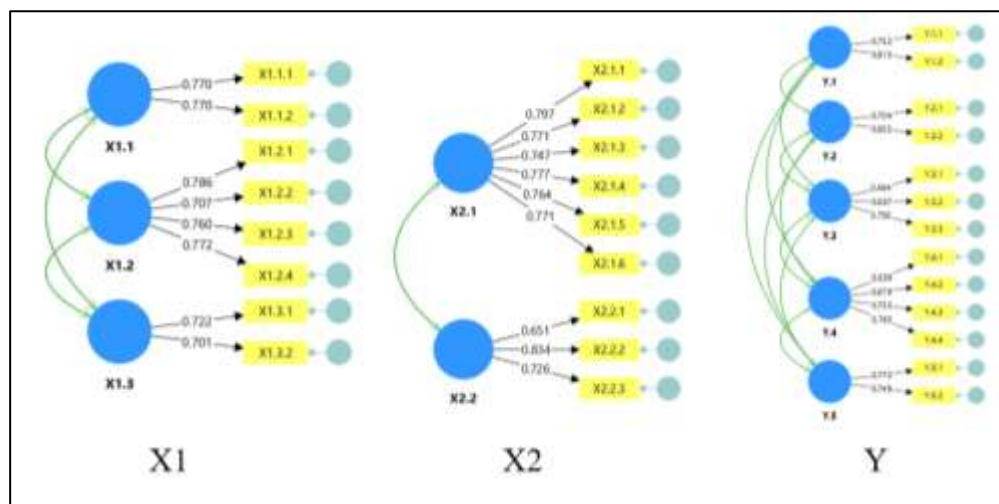
Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi pada salah satu perguruan tinggi di Surakarta, yang telah menempuh mata kuliah ekonomi mikro dengan total populasi sebanyak 364 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih karena terdapat pertimbangan kriteria tertentu agar data yang diperoleh representatif terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden yang diteliti sebagai berikut: (1) Mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi yang telah menempuh mata kuliah ekonomi mikro; (2) Pernah melakukan pembelian *skincare* melalui

platform belanja digital (*e-commerce*, *marketplace*, atau media sosial). Jumlah sampel pada penelitian ini diperoleh 100 responden dengan mengacu ketentuan dari (Hair et al., 2019).

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang mereplikasi instrumen penelitian terdahulu dengan penyesuaian sesuai dengan karakteristik responden dan kebutuhan penelitian. Pengukuran variabel FoMO mereplikasi instrumen milik Przybylski et al. (2013), pengukuran variabel konformitas teman sebaya disusun berdasarkan skala *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (CSII) yang dikembangkan oleh Bearden et al. (1989), dan variabel pembelian impulsif mereplikasi instrumen milik Coley & Burgess (2003). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dimulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas konstruk dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan juga uji reliabilitas. Hasil uji CFA disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Berdasarkan Gambar 2 diperoleh hasil bahwa untuk seluruh nilai item instrumen dari X1.1.1 hingga Y.5.2 memiliki nilai *loading factor* > 0,50 sehingga dinyatakan valid. Perhitungan CFA juga menghasilkan model fit sebagai berikut.

Tabel. 1 Hasil Model Fit

Variabel	RMSEA	SRMR	TLI	CFI	Keterangan
FoMO	0.105	0.054	0.934	0.960	Fit
Konformitas Teman Sebaya	0.066	0.062	0.971	0.979	Fit
Pembelian Impulsif	0.067	0.063	0.964	0.975	Fit

Berdasarkan Tabel 1. Seluruh variabel penelitian telah menunjukkan kesesuaian nilai $RMSEA \geq 0,05$; $SRMR < 0,9$; $TLI > 0,85$ dan $CFI > 0,85$ sehingga seluruh model yang diajukan dalam penelitian dinyatakan fit atau sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan perhitungan *Cronbach's alpha* (α) telah dinyatakan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
FoMO (X1)	0.921	Reliabel
Konformitas Teman Sebaya (X2)	0.928	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0.949	Reliabel

Berdasarkan data diatas, hasil uji reliabilitas seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0.70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan perhitungan statistik dasar dari data setiap variabel penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Sugiyono, 2019), sehingga dapat diketahui kecenderungan tingkat FoMO, konformitas teman sebaya, dan pembelian impulsif mahasiswa. Analisis statistik inferensial digunakan untuk pengujian hipotesis, yang diawali dengan uji prasyarat terlebih dahulu. Analisis statistik inferensial yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk menguji pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Uji prasyarat dilakukan agar model regresi memenuhi asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan, uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019). Sedangkan uji t dan koefisien determinasi digunakan untuk menguji hipotesis serta mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dan variabel terikat (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Deskripsi Statistik

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
FoMO	100	1,00	4,38	2,2825	0,74209
Konformitas Teman Sebaya	100	1,00	4,44	2,9500	0,79520
Pembelian Impulsif	100	1,85	4,69	3,1554	0,64534
Valid N (listwise)	100				

Tabel 3 merangkum hasil statistik deskriptif pada tiga variabel, ketiga variabel mendapatkan *mean* atau rata-rata yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung memiliki respons yang positif pada tiga variabel. Mayoritas mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan dari FoMO dan konformitas teman sebaya. Skor standar deviasi yang tergolong kecil pada ketiga variabel dapat mengindikasikan bahwa setiap item kuesioner memiliki tingkat variasi penyebaran data yang kecil terhadap skor rata-rata. Dengan demikian secara umum dapat diketahui tidak terjadi penyimpangan data yang besar dari rata-rata.

Analisis Statistik Inferensial

Hasil analisis statistik inferensial digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis penelitian, yang diawali dengan uji prasyarat. Berikut hasil ringkasan dari uji prasyarat yang telah dilakukan :

Tabel. 4 Hasil Uji Prasyarat

Uji Normalitas	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Deskripsi
	100	0,073	0,200	> 0,05	Berdistribusi normal
Uji Linearitas	Variabel	Sig. Linearity	Kriteria	Deskripsi	
	Pembelian Impulsif*FoMO	0,000	< 0,05	Linear	
	Pembelian Impulsif*Konformitas Teman Sebaya	0,000	< 0,05	Linear	

Uji Multikolinearitas	Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria	Deskripsi
	FoMO	0,471	> 0.10	2,125	< 10	Bebas multikolinearitas
	Konformitas Teman Sebaya	0,471	> 0.10	2,125	< 10	Bebas multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Variabel	Sig.	Kriteria	Deskripsi		
	FoMO	0,205	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas		
	Konformitas Teman Sebaya	0,364	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas		

Berdasarkan hasil uji prasyarat di atas seluruh uji prasyarat sudah memenuhi kriteria. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Uji T	Hipotesis	Sig	Kriteria	t-hitung	t-tabel	Hasil
	H1 (X1 - Y)	0,011	< 0.05	2,605	1.985	Berpengaruh Signifikan
	H2 (X2 - Y)	0,000	< 0.05	3,680	1.985	Berpengaruh Signifikan
Koefisien Determinasi	R	R Square	Adjusted R Square			
	0,655	0,429	0,417			
Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel	Unstandardized Coefficients		B	Std. Error	
	(Constant)			1,592	0,192	
	FoMO			0,253	0,097	
	Konformitas Teman Sebaya			0,334	0,091	

Berdasarkan tabel 5, kedua hipotesis (H1 dan H2) dalam penelitian ini diterima. Secara parsial, FoMO dan konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif artinya semakin tinggi tingkat FoMO dan konformitas teman sebaya individu, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif mahasiswa. Nilai *Adjusted R Square* pada koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,417 yang berarti variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh FoMO dan konformitas teman sebaya sebesar 41,7% sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti kontrol diri, kepuasan hidup, harga diri, lingkungan toko, tampilan produk, diskon, dan promosi (Rodrigues et al., 2021).

Pengaruh FoMO (X1) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

FoMO adalah kekhawatiran yang meluas bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih baik dan tidak dapat diikuti oleh individu, dengan ditandai oleh keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO dapat muncul ketika individu melihat orang lain menggunakan produk tertentu, sehingga perasaan ini mendorong mereka untuk membeli produk yang sama secara spontan tanpa adanya perencanaan Ramadhani & Putri (2024). Dalam konteks pembelian impulsif, FoMO mencerminkan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal pengalaman sosial atau peluang yang dinikmati orang lain. Variabel FoMO dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Przybylski et al., 2013), yang secara keseluruhan menggambarkan perasaan takut tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain, kekhawatiran berulang untuk tidak ketinggalan informasi, serta dorongan cemas untuk terus terhubung dengan lingkungan sosial.

Analisis data yang dilakukan menghasilkan nilai t hitung dan hasil pengujian antara variabel FoMO terhadap pembelian impulsif sebesar 2,605. Jika dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan maka nilai t hitung hasil pengujian lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan FoMO terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi sehingga H_1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,253 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan FoMO akan diikuti peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,253. Nilai rata-rata FoMO sebesar 2,2825 telah mendekati nilai maksimum variabel FoMO yang sebesar 4,38 mengonfirmasi bahwa sebagian besar responden mengalami FoMO atau perasaan takut, khawatir, dan cemas akan tertinggal suatu pengalaman yang dialami orang lain.

Ramadhani & Putri (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan serupa juga dikemukakan Fitriyaningsih et al. (2024) yang menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta mampu memediasi pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang sangat kuat. Selain itu, pada penelitian Syafitri (2024) juga menegaskan bahwa FoMO menjadi faktor psikologis yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, di mana kecemasan akan kehilangan kesempatan membuat konsumen bertindak cepat tanpa pertimbangan matang. Dengan demikian, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu bahwa FoMO memberikan efek positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Konformitas teman sebaya merupakan kondisi individu yang menyesuaikan perilaku dengan kelompoknya (Laursen & Veenstra, 2021). Konformitas muncul saat remaja menyesuaikan sikap dan perilakunya karena dorongan atau tekanan yang kuat dari orang lain baik secara nyata atau tidak (Sidarsi & Putra, 2024). Dalam konteks pembelian impulsif, konformitas teman sebaya merepresentasikan tekanan sosial yang dapat berupa dorongan ataupun rekomendasi dari teman sebaya. Variabel konformitas teman sebaya pada penelitian ini diukur melalui dua indikator, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional (Bearden et al., 1989). Pengaruh normatif menggambarkan kecenderungan individu menyesuaikan pilihan dengan harapan dan norma kelompok agar memperoleh penerimaan sosial atau menghindari penolakan. Pengaruh informasional menggambarkan kecenderungan individu menjadikan teman sebaya sebagai sumber utama informasi dan rekomendasi sebelum membeli.

Hasil pengujian mendapatkan nilai t hitung dan hasil pengujian antara variabel konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif sebesar 3,680. Jika dibandingkan dengan kriteria yang telah ditetapkan maka nilai t hitung hasil pengujian lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,334 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan konformitas teman sebaya akan diikuti peningkatan pembelian impulsif sebesar 0,334. Nilai rata-rata konformitas teman sebaya sebesar 2,9500 telah mendekati nilai maksimum variabel konformitas teman sebaya yang sebesar 4,44 mengonfirmasi bahwa sebagian besar responden mengalami konformitas teman sebaya atau dipengaruhi oleh dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok, ajakan, ataupun rekomendasi teman.

Rozman & Hashim (2023) menemukan bahwa konformitas teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa, mahasiswa

cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif ketika berada dalam lingkungan sebaya yang mendukung. Anaya et al. (2024) yang menegaskan bahwa konformitas teman sebaya menjadi faktor yang dominan dalam membentuk pola pengeluaran dan keputusan pembelian di kalangan pelajar. Sidarsi & Putra (2024) juga menunjukkan hasil bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat konformitas yang tinggi terhadap kelompoknya cenderung merasa tidak percaya diri jika tidak menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya, sehingga mereka akan berusaha menyesuaikan penampilan dengan kelompok melalui produk yang sama, bahkan jika pembelian tersebut dilakukan secara impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan atau kondisi finansial yang matang. Dengan demikian, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu bahwa konformitas teman sebaya memberikan efek positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

SIMPULAN

FoMO dan konformitas teman sebaya telah terbukti memberikan efek positif terhadap pembelian impulsif mahasiswa pada produk *skincare*. Secara teoritis penelitian ini merefleksikan prinsip *reciprocal determinism* dari *Social Cognitive Theory* (SCT), bahwa perilaku individu dibentuk atas interaksi yang bersifat timbal balik antara faktor personal, faktor lingkungan, dan perilaku itu sendiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor psikologis dari dalam diri mereka sendiri dan juga pengaruh luar dari lingkungan sosial. Konsekuensi praktis penelitian ini ditujukan pada mahasiswa pendidikan ekonomi agar mengendalikan perasaan psikologis seperti ketakutan dan kecemasan serta bijaksana dalam mengelola informasi sehingga mewujudkan perilaku ekonomi yang didasari pemahaman keilmuan ekonomi. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang terbatas pada mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi di satu Perguruan Tinggi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menjangkau jumlah responden yang lebih luas, serta melakukan penelitian dengan menggunakan variabel penelitian di luar penelitian ini untuk menghasilkan temuan yang lebih beragam dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anaya, K. K. O., Piquero, J. R. M., Romero, C. J. P., Sales, L. M., Suñga, P. A. N., Ibañez, M. M., A, R. I., & Asi, G. M. (2024). Peer Influence and Adolescent Spending: Insights into High School Students' Buying Behavior. *Proceedings of the 11th ISC 2024 (Universitas Advent Indonesia)*, 2024(1998), 1180–1189.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2024). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *E-BISMA: Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 6(1), 167–187.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Koordinator Bidang Perekonomian, K. (2024). *Nilai segmen skincare Indonesia mencapai USD 2,05 miliar*. Kemenko Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laursen, B., & Veenstra, R. (2021). Toward understanding the functions of peer influence : A summary and synthesis of recent empirical research. *Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 889–907. <https://doi.org/10.1111/jora.12606>
- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention : Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Computers in Human Behavior 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>
- Ramadhani, S., & Putri, K. A. S. (2024). Gen Z ' s Impulse Buying Behavior of Skincare Product : The Role of FOMO , Celebrity Endorser and Hedonism. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(2), 219–237.
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 2017–2019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rozman, A., & Hashim, H. M. (2023). Impact of Peer Influence and Personality Traits on Impulsive Buying Behaviour among Malaysian University Students. *ResearchersWorld - International Refereed Social Sciences Journal*, 14(1), 34–47. <https://doi.org/10.18843/rwjasc/v14i1/04>
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). The Phenomenon of FoMO (Fear of Missing Out) Culture on Tiktok Social Media among Gen Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08(01), 110–129.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 267–282.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syafitri, I. (2024). FoMO (Fear of Missing Out) on Impulsive Buying of Skintific Among Gen Z : A Conceptual Framework. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(6), 1119–1132.
- Yakut, E. (2019). A Social Cognitive Theory Perspective on Marketing Studies : A Literature Review. *Journal of Yaşar University*, 14(Special Issue), 18–33.