

Pengaruh Fenomena FOMO Buying terhadap Kondisi Kesejahteraan Keluarga

Poppy^{a*}

^aEkonomi, UMY, Indonesia

ABSTRACT

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) buying menjadi salah satu perilaku konsumtif yang semakin meningkat di era digital, khususnya akibat pengaruh media sosial dan pemasaran daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO buying terhadap kondisi kesejahteraan keluarga. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan kepala keluarga dan anggota keluarga produktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO buying memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan kesejahteraan keluarga, terutama dalam aspek stabilitas keuangan dan pengelolaan pengeluaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO buying, maka semakin rentan kondisi ekonomi keluarga terhadap tekanan konsumtif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perilaku konsumsi yang lebih rasional.

ARTICLE HISTORY

Received 21.1.2026
Accepted 30.1.2026

KEYWORDS

FOMO buying, perilaku konsumtif, kesejahteraan keluarga, media sosial, Family Welfare

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Salah satu fenomena yang muncul adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal tren atau kesempatan yang sedang populer. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek psikologis individu, tetapi juga memengaruhi perilaku ekonomi, khususnya dalam keputusan pembelian yang cenderung impulsif.

FOMO buying sering kali dipicu oleh promosi terbatas, diskon besar, serta pengaruh influencer di media sosial. Individu terdorong untuk melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena tekanan sosial dan keinginan untuk tetap relevan dengan lingkungan sekitarnya. Dalam konteks keluarga, perilaku ini dapat memengaruhi pengelolaan keuangan rumah tangga dan berpotensi menurunkan tingkat kesejahteraan.

Kesejahteraan keluarga tidak hanya diukur dari pendapatan, tetapi juga dari kemampuan mengelola sumber daya secara efektif untuk memenuhi kebutuhan dasar, pendidikan, dan kesehatan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana fenomena FOMO buying berkontribusi terhadap perubahan kondisi kesejahteraan keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO buying terhadap kesejahteraan keluarga serta memberikan gambaran empiris terkait fenomena tersebut.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga yang memiliki akses aktif terhadap media sosial di wilayah perkotaan. Sampel penelitian sebanyak 120 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria individu yang aktif melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari dua variabel utama, yaitu FOMO buying sebagai variabel independen dan kesejahteraan keluarga sebagai variabel dependen. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa FOMO buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penurunan kesejahteraan keluarga. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan perilaku FOMO buying diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumtif yang tidak terencana.

Secara rinci, dampak yang paling terlihat adalah pada aspek stabilitas keuangan keluarga, di mana responden yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol pengeluaran. Selain itu, terdapat kecenderungan menurunnya alokasi dana untuk kebutuhan prioritas seperti pendidikan dan tabungan.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa tekanan sosial dan eksposur media dapat memengaruhi keputusan ekonomi individu. Media sosial berperan sebagai katalis dalam memperkuat dorongan untuk mengikuti tren, sehingga individu merasa perlu untuk terus membeli agar tidak tertinggal.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat literasi keuangan dapat menjadi faktor moderasi. Responden dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan perilaku FOMO buying, sehingga dampaknya terhadap kesejahteraan keluarga dapat diminimalkan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena FOMO buying memiliki pengaruh signifikan terhadap kondisi kesejahteraan keluarga, khususnya dalam aspek pengelolaan keuangan. Semakin tinggi tingkat FOMO buying, maka semakin besar potensi terjadinya perilaku konsumtif yang berdampak negatif pada stabilitas ekonomi keluarga. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan serta kesadaran kritis terhadap pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antara FOMO buying dan kesejahteraan keluarga, seperti tingkat pendidikan dan budaya konsumsi.

Referensi

Andrew K. Przybylski., Kou Murayama., Cody R. DeHaan., & Valerie Gladwell. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.

Russell W. Belk. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Leon Festinger. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Philip Kotler., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

OECD. (2011). *How's life? Measuring well-being*. OECD Publishing.

World Bank. (2020). *World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains*. World Bank Publications.

Sherry Turkle. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Jean M. Twenge. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy*. Atria Books.

Barry Schwartz. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. Harper Perennial.

Annamaria Lusardi., & Olivia S. Mitchell. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

.