**MANIS : Jurnal Manajemen & Bisnis**
Vol.8, No .2, Hal 141-152
E-ISSN 2614-0160 | P-ISSN 2597-7830

# Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Kuliner Kekinian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon.

Hartiwi Sampulawa[1,*], Aisah Asnawi[2], Siska Jeanete Saununu[3]

[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

[*]Email Korespondensi : hartiwisampulawa123@gmail.com

***Abstract***
*The culinary world is increasingly dynamic with the emergence of new trends that attract consumers, especially the younger generation. This phenomenon has not only changed the way people view and enjoy food, but has also created new consumption patterns, especially among the younger generation, including students. This study aims to determine the effect of Fear Of Missing Out (X1), Lifestyle (X2), and Reference Group (X3) on Consumptive Behavior (Y).The population used in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Pattimura University Ambon, with a total sample studied of 140 samples. This research is located at the Faculty of Economics and Business, Pattimura University Ambon, the sampling method used is non probability sampling using purposive sampling technique. The data analysis method uses Partial Least Square (PLS) and the data is processed using the help of SmartPLS software version 3.3.3. The results showed that Fear Of Missing Out (FOMO) has a positive and significant effect on consumptive behavior, Lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior, Reference Group has a positive and singnifkan effect on consumptive behavior*
***Keywords:*** *Fear Of Missing Out (FOMO), Lifestyle, Reference Group, Consumptive Behavior.*

**Abstrak**
Dunia kuliner semakin dinamis dengan munculnya tren-tren baru yang menarik minat konsumen, terutama generasi muda. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara orang memandang dan menikmati makanan, tetapi juga telah menciptakan pola konsumsi baru, terutama di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear Of Missing Out* (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kelompok Referensi (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon, dengan total sampel yang diteliti yaitu sebanyak 140 sampel. Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon, Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.Metode analisis data mengunakan *Partial Least Square* (PLS) dan data diolah menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.3.3.Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, Kelompok Referensi berpengaruh positif dan singnifkan terhadap perilaku konsumtif. Kata kunci : *Fear Of Missing Out* (FOMO), Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Perilaku Konsumtif.
**Kata kunci**: *Fear Of Missing Out* (FOMO), Gaya Hidup, Kelompok Referensi, Perilaku Konsumtif

Received: 26-05-2025; Accepted: 04-06-2025; Published: 05-06-2025

## PENDAHULUAN

Media sosial sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan databoks.katadata.co.id. Menyebutkan Jumlah Pengguna Media Sosial pada tahun 2024 mencapai 191 juta pengguna (73,7%). Dimana Platform Media Sosial Terpopuler adalah Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp dan Tiktok. Sedangkan dari segi usia, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) dan laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Media sosial telah mengubah cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu fenomena yang muncul akibat penggunaan media sosial adalah Fear of Missing Out (FOMO), yang mengacu pada perasaan cemas atau khawatir kehilangan pengalaman sosial yang menyenangkan. Fenomena tersebut seringkali dipicu oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengaruh lingkungan sosial dan teknologi. Apalagi di era sekarang ini, generasi z paling sering terpengaruh oleh modernisasi.

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Fenomena ini tidak hanya mengubah cara masyarakat memandang dan menikmati makanan, tetapi juga menciptakan pola konsumsi baru, terutama di kalangan generasi muda, termasuk pelajar. Tren kuliner masa kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, dengan kafe, restoran, dan produk makanan yang menawarkan pengalaman kuliner unik, inovatif, dan instagrammable. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sebagai bagian dari generasi muda yang dinamis dan adaptif terhadap tren, menjadi salah satu kelompok konsumen utama dalam fenomena tersebut.

Fenomena tersebut didukung oleh perubahan gaya hidup dan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, khususnya generasi muda atau Gen Z yang semakin banyak menghabiskan waktu di luar rumah dan mencari pengalaman baru, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Fenomena ini semakin relevan seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang mempercepat penyebaran informasi mengenai tren kuliner terkini.

**Kuliner kekinian di Kota Ambon tahun 2022-2024**

| MINUMAN | MAKANAN |
|---|---|
| Chatime | Mie Tokio |
| Ice Cream Cooler City | Ichiban Sushi |
| Ice Cream Frozen | Crepes |
| Xiyue Ice Cream | Burgerak |

Sumber : data olahan

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2022-2024 terdapat beberapa kuliner kekinian yang cukup populer di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon yaitu Ichiiban Sushi, Mie Tokio, Crepes, Burgerak , chatime, kota pendingin es krim, es krim beku, es krim xiyeu. Hal ini didorong oleh fenomena perubahan perilaku konsumen khususnya dalam konteks konsumsi kuliner kekinian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain Fear of Missing Out (FOMO), gaya hidup, dan kelompok referensi.

Pemicu yang menunjukkan perilaku konsumen adalah keinginan remaja untuk membeli barang-barang bermerek atau bermerek (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Ketakutan yang muncul karena remaja merasa akan tertinggal dari lingkungan sosialnya jika tidak membeli barang bermerek merupakan faktor yang dapat memberikan dorongan terhadap perilaku konsumen itu sendiri. Kecemasan dan ketakutan tersebut dapat diungkapkan dengan istilah FOMO atau Fear of Missing (Indrabayu & Destiwati, 2022).

Survey awal Penelitian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Sumber :google form

Perilaku konsumtif tentunya dapat memberikan dampak buruk bagi kehidupan remaja khususnya generasi milenial, karena perilaku tersebut cenderung membuat mereka lupa bahwa kebutuhan pokok adalah hal utama yang harus dipenuhi dibandingkan dengan pemuasan nafsu terhadap suatu produk tertentu. (Rasyid & Fahrullah, 2022). Pemicu yang diindikasikan memunculkan perilaku konsumtif adalah keinginan remaja untuk membeli barang-barang ber-merk atau branded (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Ketakutan yang muncul akibat remaja merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang ber-merk menjadi sebuah faktor yang mampu memberikan dorongan tindakan konsumtif itu sendiri, kecemasan dan ketakutan ini mampu disebutkan dengan istilah FOMO atau fear of missing out (Indrabayu & Destiwati, 2022). Hal ini kemudian banyak terjadi kepada mahasiswa. Mahasiswa, sebagai kelompok usia yang sangat aktif di media sosial, seringkali terpapar pada postingan yang menampilkan gaya hidup, pencapaian, dan kegiatan teman-teman mereka. Hal ini bisa memicu perasaan bahwa mereka melewatkan sesuatu yang penting atau tidak sebaik teman-teman mereka (Azzahra et al., 2024).

Berdasarkan observasi gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mengikuti tuntutan gaya hidup modern yang cenderung hedonistik dan berorientasi pada kesenangan juga dapat menjadi faktor pendorong perilaku konsumen. Mahasiswa seringkali terpengaruh dengan gaya hidup modern yang ditampilkan melalui media sosial yang menampilkan kemewahan seperti fashion dan nongkrong di kafe-kafe dan tempat kuliner kekinian yang sedang viral. Hal ini dapat mempengaruhi pelajar menjadi lebih konsumeris dan membutuhkan pengakuan sosial di lingkungan pertemanannya. Banyak pelajar yang sering menghabiskan waktu dan uangnya berorientasi pada kesenangan, pengalaman baru, dan eksistensi di media sosial yang dapat mendorong perilaku konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### a. Defenisi *Fear Of Missing Out (FOMO)*

*Fear Of Missing Out* adalah istilah yang biasa digunakan untuk mewakilkan rasa takut atau khawatir yang berlebih terhadap suatu fenomena atau tren yang sedang popular. San, et al.,( 2019) dalam (Hisbullah, Purnamasari, and Emilda 2023)**.** FOMO dijelaskan sebagai perasaan individu yang khawatir akan ketertingglan sesuatu yang menyenangkan yang dilakukan orang-orang di sekitar individu .Abel, Buff, & Burr, (2016) dalam (Ibrahim and Irna Aviani 2024).

*Fear Of Missing Out* (FOMO) merupakan timbulnya perasaan butuh untuk merasa terhubung dan ikut serta dengan pengalaman yang dialami oleh orang lain.(Michelle Apolo dan Kurniawat 2023) Fenomena FOMO saat ini sangat memungkinkan untuk terjadi pada remaja. Usia remaja merupakan usia aktif bersosialisasi dengan rekan sebaya untuk menunjukkan identitas diri agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungan sosialnya baik di dunia maya maupun di dunia nyata.(Pristaliona, HIdayati, and Prasetyaningrum 2022).

**b. Defenisi Gaya Hidup**

Menurut Dr. Sudaryono (2014:152) dalam ((Zakia, Adisti, and Asmarani 2022), gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang yang sesuai dengan perkembangan zaman atau tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern.(Khairat, Yusri, and Yuliana 2019)

Menurut Minor dan Mowen (2000) dalam (Mutadun and Tjahjaningsih 2022) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Kotler & Keller (2012:192) dalam (Auliyanti, Wulandari, and Aprilia, 2021). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, yang dapat dilihat dari sikap, minat, dan aktivitas mereka dalam menggunakan uang dan waktunya. Berdasarkan pendapat di atas dapat di definisikan gaya hidup merupakan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

**c. Defenisi Kelompok Referensi**

Kelompok referensi sebagai seorang individu atau sekelompok yang secara nyata atau khayalan yang memiliki pengaruh evaluasi ,aspirasi,bahkan perilaku terhadap orang lain.kelompok acuan (yang paling berpengaruh terhadap konsumen) mempengaruhi orang lain melalui norma ,informasi dan kebutuhan.kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan,dan seringkali mereka dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku . Ernawati & Nurdin,( 2021) dalam (Karlan and Ernawati 2024). Kelompok Referensi Sumarwan (2002) dalam (Firmansyah and Jarror 2021) mendefinisikan kelompok referensi adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang.

Kotler dan Keller, (2008), dalam (Amirullah, Zulkarnain, and Astuti 2021) kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah setiap individu atau kelompok yang dianggap sebagai dasar pembanding atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, dan pedoman khusus bagi perilaku (Auliyanti, Wulandari, and Aprilia 2021). Berdasarkan pendapat di atas dapat di definisikan referensi kelompok adalah kelompok acuan yang bujukan atau merekomendasikan kepada seseorang dalam pegambilan keputusan pembelian barang dan jasa.

**d. Defenisi Perilaku Konsumtif**

Menurut mowen dalam ( Anjani dan Astiti 2020) perilaku konsumtif adalah perilaku tanpa perencanaan dan kebutuhan melainkan karena suatu pemenuhan keinginan yang tidak diimbangi dengan kondisi keuangan. Menurut Tambunan dan Tulus dalam (Irayanti Tambunan, Rustam dan Joni Alizon 2023) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Menurut Aprilia dan Hartoyo dalam (Iin Ratih Ningcahya dan Lilik Rahmawati, 2020) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang muncul karena dipengaruhi

beberapa faktor sosiologis yang ada dalam hidupnya, perilaku ini ditunjukkan dengan mengkonsumsi barang dan jasa yang diperlukan dengan cara tidak terencana dan berlebihan. Menurut Effendi (2016) dalam (Attan and Natsir 2023) perilaku konsumtif timbul akibat seseorang kurang bisa memisahkan kebutuhan, kemauan, dan demand. Berdasarkan pendapat dia atas maka dapat di definisikan perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang di sebabkan pengaruh lingkungan sosial dan media

**e. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan permasalahan kerangka berpikir, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

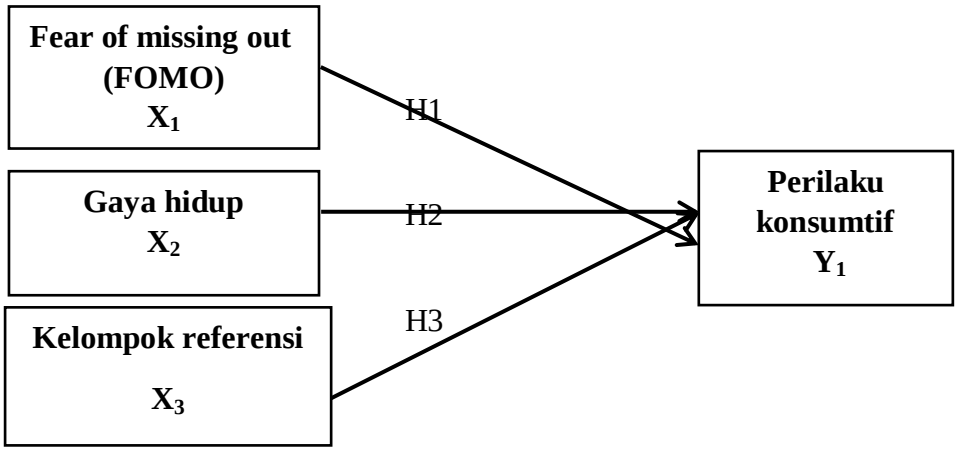
H1 : *Fear Of Missing Out* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

H2 : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

H3 : Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

**f. Kerangka Penelitian**

Berikut kerangka penelitian dalam artikel ini




## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif,fokunya adalah penggambaran secara menyeluruh tentang pengaruh *fear of missing out*, gaya hidup dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumti , seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) dalam (Aryati & Akhmad, 2023). Populasi dalam penelitian ini pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon. Dalam penelitian ini terdapat total 19 item indikator yang digunakan untuk mengukur 4 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 19 item indikator x 5 = 95 + 4 (variabel) = 99 responden minimum, sedangkan jumlah sampel maksimum adalah 19 item indikator x 7= 133 + 4 (variabel) = 137 sampel. sampel. Untuk aman, jika terjadi kesalahan sebagai responden dalam pengisian kuesioner peneliti membulatkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel maksimum yaitu 140 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

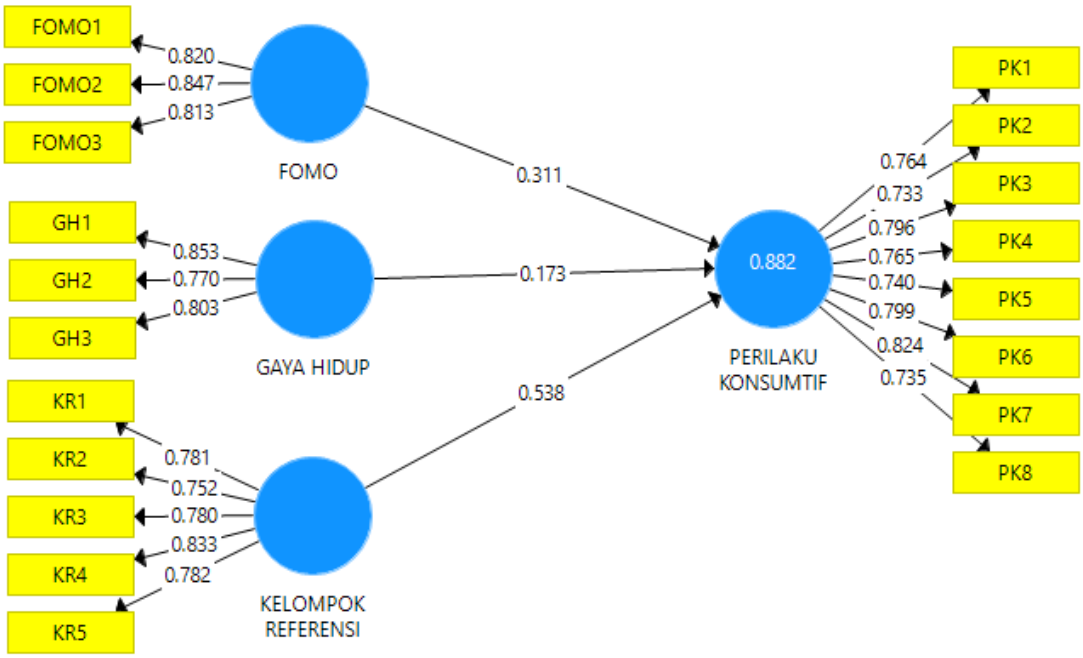
### Hasil

**A. Analisis Model Pengukuran *(Outer Model)***

**1. Uji Validitas**

**Model Konstruk**

Sumber :Pengolahan Data SmartPLS




**Nilai AVE**

| Variabel | Average varance extracted (AVE) |
|---|---|
| Fear of missing out (FOMO) | 0,684 |
| Gaya hidup | 0,655 |
| Kelompok referensi | 0,618 |
| Perilaku konsumtif | 0,593 |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yaitu melebihi nilai minimum yang telah ditetapkan dengan nilai outer lending sebesar 0,7 dan juga AVE dengan nilai minimum sebesar 0,5.

**2. Uji Reliabilitas**

**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

| Variabel | *Composite Reliability* | *Cronbach's Alpha* |
|---|---|---|
| *Fear Of Missing Out* (FOMO) | 0,867 | 0,769 |
| Gaya Hidup | 0,850 | 0,744 |
| Kelompok Referensi | 0,890 | 0,846 |
| Perilaku Konsumtif | 0,921 | 0,902 |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 2024

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah dinyatakan realibel karena nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan yaitu 0,7.

**B. Analisi Model Pengukuran (Inner Model)**

**1. R Square ($R^2$)**

**R Square**

| Variabel | R Square |
|---|---|
| **Perilaku Konsumtif** | **0,882** |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Standar pengukuran koefisien determinasi yaitu sebesar 0,67 yang mengandung arti bahwa model baik, sebesar 0,33 mengandung arti bahwa model dinyatakan moderat, dan 0,17 mengandung arti bahwa model lemah (Chin,1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Nilai R Square variabel perilaku konsumtif bernilai 0,882 yang artinya moderat karena diatas 0,67.

**2. *Path Coefficients***

***Path Coefficients***

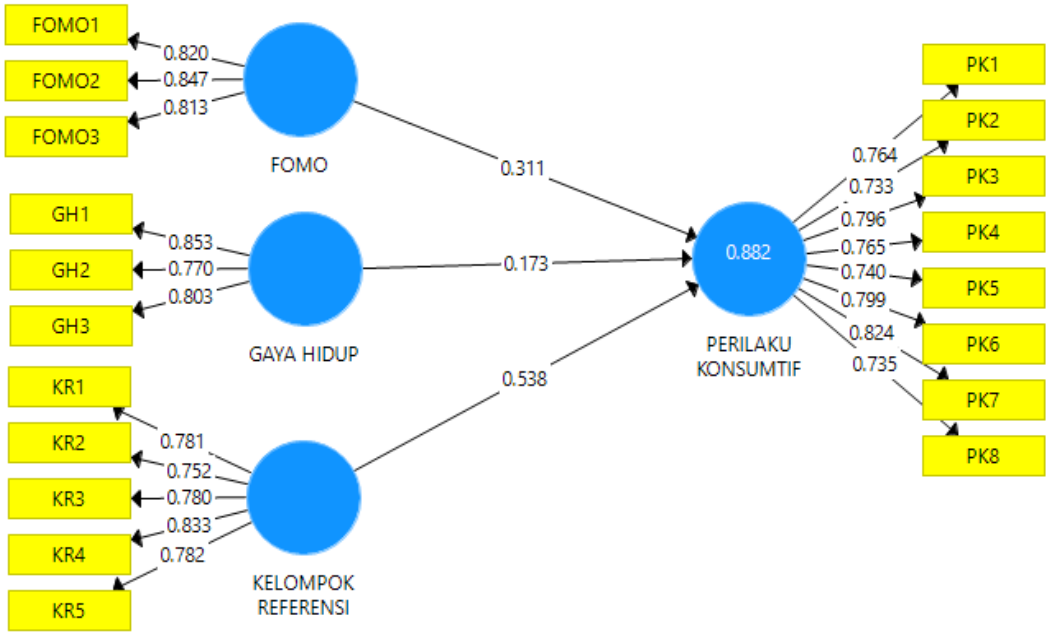
| | ***Fear Of Missing Out*** | **Gaya Hidup** | **Kelompok Referensi** | **Perilaku Konsumtif** |
|---|---|---|---|---|
| *Fear Of Missing Out* | | | | 0,311 |
| Gaya Hidup | | | | 0,173 |
| Kelompok Referensi | | | | 0,538 |
| Perilaku Konsumtif | | | | |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS

Nilai *Path Coefficients* berada di rentang -1 sampai 1 jika, nilai dari *path coefficients* berada di rentang 0 sampai -1 berarti hubungannya adalah negatif, sebaliknya jika nilai dari *path coefficients* berada di rentang 0 sampai 1 berarti hubungannya adalah positif.

## C. Uji Hipotesis *(Bootstraping)*

**Model konstruk**




Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 2024

**Uji Hipotesis**

| | T *Statistic* (\|O/STDEV\|) | P *Values* |
|---|---|---|
| **Fear Of Missing Out -> Perilaku Konsumtif** | **6,559** | **0,000** |
| **Gaya Hidup -> Perilaku Konsumtif** | **3,394** | **0,001** |
| **Kelompok Referensi -> Perilaku Konsumtif** | **9,267** | **0,000** |

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 2024

Proses pengujian hipotesis dikatakan berpengaruh signifikan ketika nilai T-statistik > 1,96 dan P-values < 0,05. Sedangkan dikatakan tidak berpengaruh signifikan ketika nilai T-statistik < 1,96 dan P-values > 0,05. Hubungan antara *fear of missing out* terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai T-statistik sebesar 6,559 dan nilai P-values sebesar 0,000. Artinya variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan P-values < 0,05. Hubungan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai T-statistik sebesar 3,394 dan nilai P-values sebesar 0,001. Artinya variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan P-values < 0,05. Hubungan antara kelompok referensi,terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai T-statistik sebesar 9,267 dan nilai P-values sebesar 0,00. Artinya variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif karena memiliki nilai T-statistik > 1,96 dan P-values < 0,05

**Pembahasan**

**A. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil bahwa hubungan Fear of Missing Out (FOMO) dengan perilaku konsumen mempunyai nilai T-Statistic sebesar 6,559 dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 6,559 > 1,96 dan P-value sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan adanya hubungan positif dengan perilaku konsumen karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,311. Dari hasil yang diperoleh disimpulkan bahwa Fear of Missing Out berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Hal ini menjelaskan bahwa Fear of Missing Out) yang merupakan kecemasan sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Adanya kecemasan sosial dapat mendorong pelajar untuk terus mencoba tempat makan baru atau menu-menu terkini agar tidak ketinggalan tren. Pertama, mengingat pelajar merupakan generasi Z yang rentan terhadap pengaruh tren dan selalu bergantung pada media sosial, maka pelajar seringkali menghabiskan waktu di media sosial sehingga dapat meningkatkan rasa takut ketinggalan (FOMO). Ketergantungan ini muncul dari kebiasaan selalu mengecek platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau Facebook untuk melihat apa yang dilakukan orang lain, Hal ini dapat menumbuhkan dan meningkatkan perilaku konsumen, Karena ketika melihat siswa memposting tentang acara, perjalanan, atau kegiatan sosial yang mereka tidak mengikuti, mereka merasa cemas atau khawatir karena tidak mendapatkan pengalaman yang sama. Ketergantungan ini dapat menyebabkan mereka merasa stres untuk selalu terhubung dan terlibat dalam setiap aktivitas yang diunggah oleh temannya.

Kedua, setelah mengikuti suatu tren yang sedang viral atau sedang tren, siswa membandingkan kehidupannya dengan kehidupan orang lain yang dilihatnya di media sosial. Hal ini terjadi ketika siswa melihat temannya asyik beraktivitas atau mendapat pengalaman unik,

mereka mungkin merasa hidupnya kurang menarik. Perbandingan ini dapat menimbulkan ketidakpuasan dan keinginan untuk mengikuti jejak orang lain, yang dapat menimbulkan dampak finansial jangka panjang bagi individu, meskipun hal tersebut tidak sejalan dengan kepentingan atau nilai pribadinya, karena keputusan pembelian lebih didorong oleh tekanan sosial. daripada kebutuhan sebenarnya. Ketiga, setelah melakukan perbandingan sosial, hal ini dapat menyebabkan siswa bertindak impulsif, seperti mengubah rencana atau mengambil keputusan yang tidak bijaksana agar tidak ketinggalan. Kecenderungan ini terlihat ketika siswa memilih untuk pergi ke suatu acara atau mengeluarkan uang untuk kegiatan yang tidak mereka sukai sepenuhnya, hanya untuk merasa diikutsertakan atau "tidak ketinggalan". Keputusan impulsif ini dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan keuangan mereka.

## B. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumtif mempunyai nilai T-Statistic sebesar 3,394 dan P-value sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan nilai T-Statistic sebesar 3,394 > 1,96 dan P-value sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan adanya hubungan positif dengan perilaku konsumtif karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,173. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup modern yang cenderung hedonis dan berorientasi pada kesenangan dan eksistensi di media sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang mengungkapkan aktivitas dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Mahasiswa pertama biasanya melakukan aktivitas yang sangat beragam dan keterhubungan sosial yang tinggi. Sehingga mahasiswa sering melakukan interaksi sosial yang kuat, baik melalui kegiatan akademik maupun sosial. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial, budaya, dan lingkungan dapat mempengaruhi preferensi dan kepuasan pembelian. Dimana siswa cenderung mencari tempat makan yang menarik untuk berkumpul dan berbagi pengalaman. Kafe dan restoran yang Instagrammable atau berkonsep unik menjadi pilihan populer mereka.

Kedua, setelah interaksi sosial yang kuat, baik melalui kegiatan akademik maupun sosial, mahasiswa terbuka terhadap inovasi-inovasi yang ada. Sehingga pelajar cenderung mencoba makanan dan minuman baru yang sedang tren dan lebih terbuka terhadap inovasi kuliner, seperti makanan atau minuman dengan konsep unik, sehingga memberikan pengalaman berbeda. Ketertarikan ini mendorong mereka untuk mengikuti tren kuliner yang sedang berkembang. Ketiga, setelah mendapatkan minat yang diinginkan, siswa seringkali mempunyai pendapat yang kuat mengenai kualitas makanan dan pengalaman yang ditawarkan oleh tempat makan tersebut. Dengan adanya pengaruh media sosial, mahasiswa seringkali terpengaruh oleh review dan rekomendasi di media sosial, karena mahasiswa suka berbagi pengalaman kulinernya di media sosial, baik melalui foto maupun review.

## C. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif memiliki nilai T-Statistic sebesar 9,267 dan P-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan nilai T-Statistic > 9,267 dan P-value 0,000 < 0,05 menunjukkan adanya hubungan positif dengan perilaku konsumtif karena memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,541. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa. Kelompok referensi adalah sekelompok orang yang mempengaruhi sikap, nilai, dan perilaku individu yang mendukung seseorang dalam mengambil keputusan pembelian barang dan jasa.

Kelompok pertama pengaruh teman sebaya Pengaruh teman sebaya sering kali memengaruhi pilihan gaya hidup, termasuk belanja dan konsumsi. Pada kelompok ini, mahasiswa merasa tertekan untuk mengikuti tren, membeli barang yang dianggap populer, atau mengeluarkan uang untuk kegiatan sosial. Misalnya, jika temannya sering nongkrong di kafe atau berbelanja, seorang siswa merasa perlu melakukan hal yang sama agar dapat diterima di kelompoknya. Setelah yang kedua, mendapat pengakuan dari teman sebaya, mahasiswa membentuk kelompok teman yang aktif berbelanja, bergaul, dan jalan-jalan. Hal ini mendorong mahasiswa untuk mengeluarkan uang lebih banyak mengikuti tren dan perilaku temannya. Ketiga, mahasiswa merupakan bagian dari kelompok komunitas virtual yang mempengaruhi media sosial dan lingkungan sosial sekitar kampus, termasuk nilai dan norma yang berlaku, dapat mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa. Jika masyarakat sekitar memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, maka mahasiswa merasa terdorong untuk berperilaku serupa. Hubungan antara indikator-indikator di atas menggambarkan pentingnya kelompok referensi ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen pelajar, mempengaruhi cara mereka mengambil keputusan mengenai pengeluaran dan pengelolaan keuangan.

## KESIMPULAN

1. Hasil menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* yang diukur dengan 3 indikator dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah perbandingan sosial. Hal ini dapat mempengaruhi masalah keuangan dan ketidakpuasan jangka panjang terhadap individu, karena keputusan pembelian didorong oleh tekanan sosial dari pada kebutuhan nyata.
2. Hasil menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif . Dalam hal ini dapat disimpulakan bahwa gaya hidup yang diukur dengan 3 indikator dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon, dengan yang paling berpengaruh indikator adalah kegiatan. Hal ini menunjukan faktor sosial, budaya, dan lingkungan dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi pola konsumsi secara keseluruhan.
3. Hasil menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa . Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi yang di ukur 5 indikator dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon, dengan indikator yang paling berpengaruh adalah Kelompok masyarakat maya. Hal ini menunjukan bahwa kelompok referensi (teman sebaya/ satu komunitas atau organisasi dll) sangat memengaruhi cara mereka berbelanja dan berperilaku dalam hal konsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, Amirullah, Muhammad Zulkarnain, and Yulina Astuti. 2021. “Gaya Hidup Dan Kelompok RAmirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone.” *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 2 (1): 1–12.

Attan, Michelle Britney, and Khairina Natsir. 2023. “Studi Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumptive Behavior Pada Kolektor Merchandise K-Pop.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 7 (1): 187–201. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937.

Auliyanti, Riska, Jeni Wulandari, and Hani Damayanti Aprilia. 2021. “Analisis Suasana Toko, Kelompok Referensi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Bandar Lampung.” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1 (5): 222–34.

Firmansyah, Fani, and Adam Jarror. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo." *Manajerial* 8 (03): 247. https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547.

Ghozali I. dan Latan H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Henseler J., Ringle C.M., dan Sarstedt M. 2015. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 43 : 115 – 135.

https://geotimes.id/opini/perempuan-dalam-lingkaran-FOMO/

Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya. 2021. "SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) PADA REMAJA." *Jurnal Psikologi Poseidon* 4: 60–76. https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56.

Hisbullah, M Arib Daffa, Endah Dewi Purnamasari, and Emilda Emilda. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Dan Fear Of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue Di Kota Palembang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4 (3): 166–77. https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1581.

https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024

https://campus.quipper.com/directory/universitas-pattimura/faculties/fakultas-ekonomi-dan-bisnis. https://feb.unpatti.ac.id/

Ibrahim, Anwar, and Yolivia Irna Aviani. 2024. "Website: Https://J-Innovative.Org/Index.Php/Innovative Hubungan Self-Esteem Dengan Fear Of Missing Out Pada Pengguna Vape." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4: 10886–95. https://j-innovative.org/index.php/Innovative.

Irayanti Tambunan, Rustam, Joni Alizon. 2023. "Pengaruh Trend Muslimah Fashion Terhadap" 2 (2): 485–98.

Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, *9*(2), 82. https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451

Karlan, Lalu Agus, and Sri Ernawati. 2024. "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Tenun Renda Di Kota Bima" 3 (April): 480–90.

Khairat, Masnida, Nur Aisyiah Yusri, and Shanty Yuliana. 2019. "Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi." *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam* 9 (2): 130–39. https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861.

Mandas, Astrid Lingkan, and Khoirotus Silfiyah. 2022. "Social Self-Esteem Dan Fear of Missing Out Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. Skripsi . Malang: Universitas Muhammadiyah Malang." *Jurnal Sinestesia*. Vol. 12. https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/78.

Mardiani, Nia Fitri, Heri Wijayanto, and Edi Santoso. 2020. "Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo." *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3 (1). https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703.

Michelle Apolo, dan Meike Kurniawati. 2023. "PENGARUH FEAR OF MISSING OUT(FoFOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP" 3: 3847–58.

Mutadun, Sodik, and Endang Tjahjaningsih. 2022. "Economics and Digital Business Review Pengaruh Brand Ambasador Celebrity, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Market Place Shopee )." *Economics and Digital Business Review* 3 (2): 123–31.

Pristaliona, Imelda, Diana Savitri HIdayati, and Susanti Prasetyaningrum. 2022. "Are Fear of Missing out and Loneliness a Symptom of Narcissistic Behaviour?" *Cognicia* 10 (1): 51–57. https://doi.org/10.22219/cognicia.v10i1.20436.

Rahima, Phyta, and Irwan Cahyadi. 2022. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 4 (1): 39–50. https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016.

Rahayu, M. A., Widowati, M., & Handayani, J. (2021). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif, Motivasi, Kelompok Referensi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, *2*(2), 143. https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3201

Supriyanto, Agus, Mungin Eddy Wibowo, Mulawarman Mulawarman, and Muhammad Japar. 2022. "FOMO Scale: A Measuring Tool to Analyse the Fear of Missing Out Moments from Others in Adolescents in Indonesia." *International Conference on Science, Education, and Technology* 8: 1203–8. https://proceeding.unnes.ac.id/index.php/ISET/article/view/1884.

Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, *10*(1), 1–7.

Salsabila, N. A. (2024). PENGARUH FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TREN PRODUK KOSMETIK DI APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Tae, Bernadetha Ernayani, and Juita L. D Bessie. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang)." *Transformatif* 10 (1): 27–45. https://doi.org/10.58300/transformatif.v10i1.162.

Zakia, Ardiva, Asri Ayu Adisti, and Aulia Asmarani. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (5): 2–9. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.