



Analisis Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap Pembelian Kompulsif Program Special Class Studi Kasus Pada F18 Gym Tole Iskandar Depok

Fina Nur Aini¹, Ratna Purnamasari²

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, fina.aini@students.paramadina.ac.id

²Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, ratna.purnamasari@students.paramadina.ac.id

Corresponding Author: fina.aini@students.paramadina.ac.id¹

Abstract: This study aims to analyse the influence of fear of missing out (FOMO) on compulsive buying special class programme (case study at F18 Gym Tole Iskandar Depok, West Java). The research method used is quantitative with a survey approach involving 63 exclusive gym members. Data were analysed using SPSS 24.0 with validity tests, reliability tests, normality tests, and linear regression analysis. The results indicate that fear of missing out significantly influences compulsive buying special class programme among members of F18 Gym Tole Iskandar. These findings highlight the importance of managing psychological factors such as FOMO in understanding and controlling compulsive buying behaviour special class programme in fitness centre environments. Enhanced awareness of FOMO's influence can assist F18 Gym management in developing more ethical marketing and communication strategies that positively shape consumer behaviour. This study is expected to contribute to the development of consumer psychology-based marketing strategies and enrich academic literature in the fields of consumer behaviour and modern marketing management.

Keyword: *Fear of Missing Out (FOMO), Compulsive Buying, Special Class Program*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh “fear of missing out” terhadap pembelian kompulsif program *special class* (Studi Kasus pada F18 Gym Tole Iskandar Depok Jawa Barat”). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 63 anggota eksklusif gym. Data dianalisis menggunakan SPSS 24.0 dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif program *special class* pada F18 Gym Tole Iskandar Depok Jawa Barat. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan faktor psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) dalam memahami dan mengendalikan perilaku pembelian kompulsif program *special class* di kalangan anggota pusat kebugaran. Peningkatan pemahaman terhadap pengaruh FOMO dapat membantu manajemen F18 Gym dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih etis serta berdampak positif terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis psikologi konsumen

serta memperkaya literatur akademik di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran modern.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out (FOMO)*, Pembelian Kompulsif, Program Special Class

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perilaku konsumtif masyarakat mengalami perubahan yang cukup drastis seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan maraknya penggunaan media sosial. Salah satu fenomena psikologis yang banyak disorot dalam kajian perilaku konsumen modern adalah *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang dialami oleh orang lain (Milyavskaya dkk., 2018). *Fear Of Missing Out (FOMO)* mendorong individu untuk terus aktif dalam berbagai aktivitas sosial maupun konsumsi sebagai upaya memperoleh pengakuan, menjalin koneksi sosial, serta mencapai kepuasan emosional.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berkorelasi dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan kecenderungan melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Abel dkk., 2016; Baker dkk., 2016). Salah satu dampak nyata dari *Fear Of Missing Out (FOMO)* adalah munculnya pembelian kompulsif, yaitu kebiasaan membeli secara berlebihan yang didorong oleh emosi, kurangnya kontrol diri, serta perasaan bersalah setelah berbelanja (Wang dkk., 2024). Individu dengan tingkat *Fear Of Missing Out (FOMO)* yang tinggi cenderung terdorong untuk membeli sesuatu sebagai bentuk respons terhadap tekanan sosial atau untuk memenuhi harapan komunitas. Fenomena ini juga terlihat dalam konteks pusat kebugaran, seperti yang terjadi di F18 Gym Tole Iskandar Depok, di mana gaya hidup sehat yang viral di media sosial menciptakan tekanan tersendiri bagi para anggota untuk mengikuti program *special class*. Dalam situasi ini, *Fear Of Missing Out (FOMO)* dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian kompulsif, terutama pada anggota yang ingin tetap merasa terlibat dan mendapat pengakuan dalam komunitas kebugaran mereka.

Program *special class* di F18 Gym Tole Iskandar Depok merupakan layanan eksklusif yang berbeda dari kelas reguler, baik dari segi biaya, fasilitas, maupun pengalaman. Program ini menghadirkan pelatih-pelatih populer di media sosial, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi anggota gym yang ingin merasakan langsung pengalaman berlatih bersama figur publik yang mereka kagumi. Untuk mengikuti kelas ini, anggota gym harus membayar biaya tambahan. Namun, justru karena eksklusivitas dan daya tarik media sosial tersebut, muncul tekanan psikologis yang mendorong anggota untuk tetap mengikuti program ini agar tidak merasa tertinggal. Bahkan, beberapa anggota rela mengeluarkan biaya lebih untuk menunjang penampilan, seperti membeli outfit olahraga terbaru demi tampil menarik saat membagikan aktivitas mereka di media sosial. Keinginan untuk tidak ketinggalan tren, mempertahankan eksistensi sosial, dan tampil eksklusif menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan pembelian kompulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Fear Of Missing Out (FOMO)* memengaruhi perilaku pembelian kompulsif di kalangan anggota F18 Gym Tole Iskandar Depok, khususnya dalam konteks program *special class*. Program ini menjadi menarik untuk diteliti karena menghadirkan elemen viralitas dan eksklusivitas yang kuat, yang dapat memicu dorongan psikologis agar individu merasa terus terlibat dan tidak tertinggal. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis, dengan mempertimbangkan dampak psikologis dari praktik pemasaran berbasis *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memperkaya literatur akademik mengenai perilaku konsumen di era digital,

terutama dalam industri kebugaran yang semakin dipengaruhi oleh tren media sosial dan budaya eksistensi.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena fokus utamanya adalah mengukur pengaruh antara variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel independen terhadap pembelian kompulsif sebagai variabel dependen secara objektif dan terukur. Pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara kedua variabel tersebut, yaitu apakah *Fear Of Missing Out (FOMO)* secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian kompulsif pada anggota eksklusif F18 Gym Tole Iskandar Depok Jawa Barat.

Target populasi dalam penelitian ini adalah anggota eksklusif F18 Gym yang telah terdaftar selama minimal tiga tahun. Tidak terdapat batasan usia atau jenis kelamin dalam pemilihan responden, namun syarat utama adalah status keanggotaan eksklusif dan frekuensi kunjungan ke gym setidaknya sekali dalam seminggu. Penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan sampel jenuh, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel karena jumlahnya yang relatif kecil dan terbatas. Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian populatif yang bertujuan untuk memperoleh data dari seluruh individu dalam populasi. Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 orang.

Dalam pelaksanaannya, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik melalui bantuan software SPSS digunakan untuk melakukan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis korelasi awal. Selain itu, SPSS juga dimanfaatkan dalam pengujian model struktural dan pengujian hipotesis secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Faktor seperti jenis kelamin dan rentang usia memainkan peranan penting dalam analisa mengenai perilaku konsumen. Melalui kajian ini, penelitian berupaya menggali lebih dalam bagaimana perbedaan demografi berkontribusi terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *fear of missing out (FOMO)* yang berdampak pada perilaku pembelian kompulsif program *special class*.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengikuti *Special Class* dalam Setahun
FREKUENSI MENGIKUTI SPECIAL CLASS DALAM SETAHUN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK PERNAH	5	7.9	7.9	7.9
	1 - 3 KALI	14	22.2	22.2	30.2
	> 3 KALI	44	69.8	69.8	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1, dari total 63 responden, mayoritas responden adalah sebanyak 44 responden atau 69,8% mengikuti lebih dari 3 kali program *special class* dalam setahun, lalu sebanyak 14 responden atau 22,2% mengikuti 1-3 kali program *special class* dalam setahun, terakhir sebanyak 5 responden atau 7,9% tidak pernah program *special class* dalam setahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI - LAKI	12	19.0	19.0	19.0
	PEREMPUAN	51	81.0	81.0	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2, dari total 63 responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebesar 81% dan jumlah laki-laki sebanyak 19%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh melalui *fear of missing out* dan melakukan pembelian kompulsif program *special class*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**USIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 TAHUN	13	20.6	20.6	20.6
	26 - 35 TAHUN	35	55.6	55.6	76.2
	36 - 45 TAHUN	14	22.2	22.2	98.4
	> 45 TAHUN	1	1.6	1.6	100.0
	Total	63	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3, dari total 63 responden, mayoritas responden berusia 26-35 tahun yang mendominasi sebanyak 55,6%, lalu terbanyak kedua responden berusia 36-45 tahun sebanyak 22,2%, lalu terbanyak ketiga responden berusia 15-25 tahun sebanyak 20,6%, lalu terakhir responden berusia >45 tahun sebanyak 1,6%.

Uji Validitas dan Reliabilitas**Tabel 4. Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
FOMO1	.864	.959	Valid
FOMO2	.866	.959	Valid
FOMO3	.863	.959	Valid
FOMO4	.881	.958	Valid
Pembelian Kompulsif1	.864	.959	Valid
Pembelian Kompulsif2	.876	.958	Valid
Pembelian Kompulsif3	.899	.956	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3, semua indikator memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,250 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92163897
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.064
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,094 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis lebih lanjut.

Uji T

Tabel 6. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.769	.717		5.258
	.619	.055	.820	11.199

a. Dependent Variable: PEMBELIAN KOMPULSIF

Hasil uji T hitung di atas menunjukkan nilai 11,199 di mana nilai tersebut lebih besar dari T tabel 1,671. Maka dapat dapat simpulkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh terhadap pembelian kompulsif program *special class*.

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 ^a	.673	.667	1.937	1.129

a. Predictors: (Constant), FOMO

b. Dependent Variable: PEMBELIAN KOMPULSIF

Hasil uji koefisien korelasi di atas menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,820 maka dapat dinyatakan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian kompulsif program *special class*. Dan hasil uji koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,673 maka dapat disimpulkan bahwa *fear of*

missing out berpengaruh sebesar 67,3% terhadap pembelian kompulsif program *special class*, dan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif program *special class*. Artinya, semakin tinggi tingkat *Fear Of Missing Out (FOMO)* yang dialami oleh individu, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak terkontrol, sebagai upaya untuk tetap terhubung dengan tren atau pengalaman yang sedang berlangsung. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya seperti yang dikemukakan oleh (Blackwell dkk., 2017; Przybylski dkk., 2013) yang menyoroti bagaimana *Fear Of Missing Out (FOMO)* mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk kompensasi psikologis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* merupakan faktor psikologis utama yang mendorong perilaku pembelian kompulsif program *special class*. Individu dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung lebih reaktif terhadap stimulus eksternal, seperti promosi terbatas, testimoni media sosial, atau tren viral. Meskipun faktor lain seperti kontrol diri dan tekanan sosial juga berperan dalam pembelian kompulsif, pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* terbukti paling menonjol dalam konteks ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian kompulsif dalam program *special class* di F18 Gym Tole Iskandar Depok. Individu yang mengalami FOMO cenderung ter dorong untuk melakukan pembelian secara cepat dan emosional demi menghindari rasa tertinggal dari orang lain, terutama dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan budaya digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan membeli bukan lagi semata-mata didasari oleh kebutuhan rasional, melainkan lebih pada upaya untuk memenuhi tuntutan sosial dan emosional, seperti keinginan untuk diterima dalam kelompok atau mempertahankan eksistensi digital.

REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of business & economics research*, 14(1). <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational issues in psychological science*, 2(3), 275.
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). 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>
- Wang, Z., Hu, Y., Yu, X., Tan, H., & Ngok, K. (2024). Online Compulsive Buying and Psychological Distress: A Person-Centered Approach and Reflections on Chinese Social Policy. *Applied Research in Quality of Life*, 19(6), 3407–3437. <https://doi.org/10.1007/s11482-024-10372-3>