

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan oleh Malyatul Aisyah (2621046), mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, dengan judul “Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Belanja Online Impulsif pada Mahasiswa BK UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.”

Mahasiswa yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk terus mengikuti perkembangan tren agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Keadaan ini dapat memicu munculnya perilaku belanja online impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Fenomena FoMO yang semakin marak di kalangan mahasiswa, terutama akibat perkembangan media sosial, diduga menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku belanja impulsif di *platform* belanja online.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Bimbingan dan Konseling UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi angkatan 2025 yang berjumlah 164 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 116 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui angket berbentuk skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier sederhana melalui program SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FOMO) mahasiswa berada pada kategori rendah hingga sedang, sedangkan tingkat perilaku belanja online impulsif juga berada pada kategori sedang. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,220, yang berarti bahwa FOMO berpengaruh sebesar 22% terhadap perilaku belanja online impulsif, sementara 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara FOMO terhadap perilaku belanja online impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan berbelanja secara online. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu mengelola waktu, emosi, dan kebutuhan dengan lebih sadar, serta tidak mudah terpengaruh oleh promosi atau tren yang muncul di media sosial.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), perilaku belanja online impulsive