

Pengaruh *Fear of Missing Out* dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Bali

Ni Putu Gian Astiti^{1*}, Suharsono²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Indonesia

Corresponding Author's e-mail : 23e20021@student.unika.ac.id

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 06 Juni, 2026

Page: 1537-1547

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i6.2419>

Article History:

Received: April 19, 2026

Revised: Mei 21, 2026

Accepted: Juni 17, 2026

Abstract : This study aimed to examine the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and conformity on consumptive behavior among housewives in Bali. The development of social media and digital lifestyle trends has encouraged consumptive behavior through the desire to follow trends and gain social acceptance. This study used a quantitative approach with a survey method involving 158 housewives in Bali who actively use social media. The sampling technique used purposive sampling. Data were collected using the Fear of Missing Out (FoMO) scale, conformity scale, and consumptive behavior scale, and were analyzed using Spearman's rho correlation test and multiple linear regression with SPSS 27.0 for Windows. The results showed that Fear of Missing Out (FoMO) and conformity simultaneously had a significant effect on consumptive behavior among housewives in Bali. However, partially, only conformity had a positive and significant effect on consumptive behavior, while Fear of Missing Out (FoMO) did not have a direct significant effect. The findings indicate that consumptive behavior among housewives in Bali is more influenced by the tendency to adjust to social group norms and standards rather than the fear of missing out on trends on social media. The regression model was statistically significant ($p < 0.001$) and explained 33.3% of the variance in consumptive behavior ($R^2 = 0.333$).

Keywords : Fear of Missing Out (FoMO), Conformity, Consumptive Behavior, Housewives

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Perkembangan media sosial dan tren gaya hidup digital mendorong munculnya perilaku konsumtif melalui dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh penerimaan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 158 ibu rumah tangga di Bali yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala Fear of Missing Out (FoMO), skala konformitas, dan skala perilaku konsumtif, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman's rho dan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Namun, secara parsial hanya konformitas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Fear

of Missing Out (FoMO) tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan standar kelompok sosial dibandingkan rasa takut tertinggal tren di media sosial. Model regresi yang dihasilkan signifikan secara statistik ($p < 0,001$) dan mampu menjelaskan 33,3% variasi perilaku konsumtif ($R^2 = 0,333$).

Kata Kunci : Fear of Missing Out (FomO), Konformitas, Perilaku Konsumtif, Ibu Rumah Tangga

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media penyebaran informasi, pembentukan gaya hidup, serta ruang interaksi sosial yang memengaruhi perilaku individu. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2025 sejumlah 229 Juta Jiwa jumlah pengguna internet di Indonesia yang sebelumnya berjumlah 221 juta jiwa di tahun 2024 dan 215 di tahun 2023. Perkembangan media sosial dan platform belanja daring telah mendorong munculnya budaya konsumtif di berbagai kelompok masyarakat, termasuk ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan keluarga serta pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari. Sebagai destinasi pariwisata global, Bali menghadapi dinamika sosial-ekonomi unik di mana ibu rumah tangga tidak hanya bertanggung jawab atas pengelolaan rumah tangga, tetapi juga terpapar intensif terhadap gaya hidup mewah dan tren global melalui platform digital.

Perilaku berbelanja saat ini telah bergeser drastis, tidak lagi terbatas pada pusat perbelanjaan konvensional, melainkan didominasi oleh aplikasi seperti TikTok yang menyediakan fitur TikTok Shop sebagai platform jual-beli terintegrasi yang memadukan hiburan video pendek, live streaming penjualan, dan rekomendasi produk personalisasi. Fitur ini tidak hanya memudahkan transaksi impulsif, tetapi juga mempercepat penyebaran tren konsumsi yang viral, sehingga mengarahkan masyarakat, terutama ibu rumah tangga menuju pola hidup konsumeristik yang semakin menjadi ciri gaya hidup *modern*. Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian barang atau jasa yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional memadai, di luar kebutuhan primer, dan sering kali didorong oleh dorongan emosional atau tekanan eksternal (Sumartono, 2002). Fenomena ini semakin marak di kalangan ibu rumah tangga Bali, ketika muncul tren viral di TikTok berjudul "*starter pack* ibu-ibu PKK" yang menampilkan atribut tertentu seperti kebaya premium, tas bermerek, sandal *branded*, dan aksesoris mewah sebagai representasi gaya hidup modern. Konten semacam ini tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga membentuk persepsi mengenai standar penampilan dan status sosial di lingkungan masyarakat.

Kondisi tersebut dapat memunculkan dorongan untuk mengikuti tren agar tidak dianggap tertinggal dari kelompok sosialnya, sehingga memicu perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga yang aktif menggunakan media sosial. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Secara umum, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutinnnya, pandangannya terhadap hal-hal di sekitarnya, sejauh mana dia peduli terhadap hal-hal tersebut, serta apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar (Rahmawany, 2018). Salah satu pemicu utama perilaku konsumtif ini adalah fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan khawatir ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang dialami orang lain serta adanya keinginan untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial di lingkungannya (Przybylski et al., 2013). Individu yang mengalami FoMO cenderung terdorong untuk mengikuti tren yang sedang berkembang agar tetap merasa relevan dan diterima dalam kelompok sosialnya.

Paparan media sosial yang intens dapat memperkuat FoMO karena individu terus membandingkan dirinya dengan orang lain melalui konten digital yang dikonsumsi setiap hari, sehingga memicu dorongan untuk segera membeli produk serupa demi merasa "*updated*" dan tidak ketinggalan. Di konteks Bali, paparan konten TikTok yang menampilkan "*starter pack*" tersebut memperkuat FoMO, yaitu ibu rumah tangga merasa terdesak untuk mengikuti tren mode, aksesoris, dan gaya hidup agar tetap relevan dalam lingkaran sosialnya, meskipun seringkali melebihi kemampuan finansial rumah tangga. Fenomena FoMO ini semakin diperparah oleh kuatnya konformitas sosial di kalangan ibu rumah tangga Bali, yang diartikan sebagai proses penyesuaian perilaku individu dengan norma, ekspektasi, atau standar kelompok demi mendapatkan penerimaan dan menghindari penolakan (Asch, 1956). Dalam komunitas seperti PKK, arisan, atau grup WhatsApp dan Instagram ibu-ibu, konformitas terlihat jelas ketika sering kali terdorong membeli produk tertentu karena adanya tekanan sosial implisit untuk mengikuti standar kelompok yang dianggap ideal

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif akibat penggunaan media sosial. Penelitian oleh Umam dan Ariyanto (2026) menemukan bahwa FoMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengikuti tren media sosial Instagram. Penelitian oleh Annisak dan Maryam (2025) menunjukkan bahwa FoMO dan konformitas teman sebaya berkaitan dengan *impulsive buying* pada remaja akhir pengguna ShopeePaylater. Selain itu, penelitian Anggraini dkk. (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan Instagram dan konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan Fear of Missing Out (FoMO), konformitas, dan perilaku konsumtif, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kelompok remaja dan Generasi Z yang memiliki karakteristik perkembangan serta pola penggunaan media sosial yang berbeda dengan kelompok dewasa. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji pengaruh FoMO atau konformitas secara terpisah terhadap perilaku konsumtif, sehingga masih terbatas penelitian yang menganalisis kedua variabel tersebut secara simultan pada kelompok ibu rumah tangga. Padahal, ibu rumah tangga memiliki peran strategis dalam pengelolaan keuangan keluarga dan pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga. Dalam konteks budaya Bali yang menekankan hubungan komunal dan keharmonisan sosial, konformitas sosial diduga memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk perilaku konsumtif dibandingkan faktor individual seperti Fear of Missing Out. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) apakah FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif; (2) apakah konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif; dan (3) apakah FoMO dan konformitas secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian psikologi sosial dan perilaku konsumen, serta menjadi dasar dalam penyusunan program edukasi literasi digital berbasis budaya lokal guna meminimalkan dampak negatif perilaku konsumtif di kalangan ibu rumah tangga Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas, sedangkan variabel terikat adalah perilaku konsumtif. Data dikumpulkan menggunakan instrumen berbentuk skala Likert yang digunakan untuk mengukur variabel Fear of Missing Out (FoMO), konformitas, dan perilaku konsumtif (Jannah, 2018). Subjek dalam penelitian ini adalah

ibu rumah tangga yang berdomisili di Bali dengan jumlah 158 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria partisipan yaitu perempuan berstatus ibu rumah tangga, berdomisili di Bali, berusia minimal 20 tahun, dan aktif menggunakan media sosial.

Seluruh instrumen penelitian menggunakan model skala Likert. Variabel Fear of Missing Out (FoMO) diukur menggunakan skala yang dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013). Sementara itu, skala konformitas dan skala perilaku konsumtif disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek konformitas yang dikemukakan oleh Baron dan Byrne (2003) serta aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997), kemudian disesuaikan dengan karakteristik ibu rumah tangga di Bali. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item memiliki koefisien korelasi item-total lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,798 untuk skala Fear of Missing Out (FoMO), 0,898 untuk skala konformitas, dan 0,848 untuk skala perilaku konsumtif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui berbagai platform media sosial dan grup WhatsApp yang relevan dengan karakteristik responden penelitian. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian serta jaminan kerahasiaan data untuk memastikan partisipasi dilakukan secara sukarela. Skor yang diperoleh kemudian diolah untuk menggambarkan tingkat Fear of Missing Out (FoMO), konformitas, dan perilaku konsumtif pada responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan uji korelasi Spearman's rho untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif secara parsial maupun simultan. Seluruh analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27.0 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Subjek

Tabel 1. Frekuensi Kelompok Usia Responden

No	Kelompok Usia	Frekuensi (Jumlah)	Presentase (%)
1	20 - 29 Tahun	57	36,1%
2	30 - 39 Tahun	82	51,9%
3	40 - 50 Tahun	19	12%
	Total	158	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari total 158 responden, mayoritas responden berada pada kelompok usia 30-39 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau sebesar 51,9%. Sementara itu, kelompok usia dengan jumlah paling sedikit adalah usia 40-50 tahun yaitu hanya sebanyak 19 orang atau sebesar 12%.

Tabel 2. Frekuensi Domisili Responden

No	Domisili	Frekuensi (Jumlah)	Presentase (%)
1	Denpasar	72	45,6%
2	Badung	69	43,7%
3	Lainnya (Tabanan, Klungkung, Buleleng, Karangasem, Gianyar, Jembrana, Bangli)	17	10,7%
	Total	158	100%

Berdasarkan data domisili responden, mayoritas responden bertempat tinggal di Kota Denpasar yaitu sebanyak 72 orang (45,6%) dan Kabupaten Badung sebanyak 69 orang (43,7%). Sedikit sisanya tersebar di beberapa kabupaten lain di Bali dengan total persentase sebesar 10,7%.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
FoMO	.195	158	<.001	.845	158	<.001
Konformitas	.235	158	<.001	.798	158	<.001
Perilaku Konsumtif	.174	158	<.001	.892	158	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, variabel Fear of Missing Out (FoMO), konformitas, dan perilaku konsumtif memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Dengan demikian, data penelitian tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan korelasi Spearman's rho sebagai teknik statistik nonparametrik. Menurut Sugiyono (2017), data dikatakan berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($p > 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Nonparametrik

			FoMO	Konformitas	Perilaku Konsumtif
Spearman's rho	FoMO	Correlation Coefficient	1.000	.280**	.151
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	.058
		N	158	158	158
	Konformitas	Correlation Coefficient	.280**	1.000	.404**
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001
		N	158	158	158
	Perilaku Konsumtif	Correlation Coefficient	.151	.404**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.058	<.001	.
		N	158	158	158

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh data bahwa penelitian tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji nonparametrik, yaitu uji korelasi Spearman's rho untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's rho menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,058 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Fear of Missing Out* dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,151 menunjukkan hubungan dalam kategori sangat rendah. Artinya, tinggi rendahnya *Fear of Missing Out* tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Selanjutnya, variabel konformitas memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,404 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Nilai korelasi sebesar 0,404

menunjukkan hubungan dalam kategori sedang. Artinya, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan konformitas dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,280 dan nilai signifikansi $< 0,001$ ($p < 0,05$). Nilai korelasi tersebut menunjukkan hubungan dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Fear of Missing Out*, maka cenderung semakin tinggi pula konformitas pada ibu rumah tangga di Bali.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.325	9.033

a. Predictors: (Constant), Konformitas, FoMO

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,577 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori sedang. Nilai R Square sebesar 0,333 menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* dan konformitas mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6324.218	2	3162.109	38.752	<.001 ^b
	Residual	12647.890	155	81.599		
	Total	18972.108	157			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Konformitas, FoMO

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA menunjukkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* dan konformitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.037	4.825		5.603	<.001		
	FoMO	.005	.189	.002	.027	.978	.522	1.917
	Konformitas	.628	.099	.576	6.340	<.001	.522	1.917

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel *Coefficients*, variabel *Fear of Missing Out* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,978 ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali.

Sementara itu, variabel konformitas memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali. Artinya, semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Fear of Missing Out* dan konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun secara parsial, hanya variabel konformitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan statistik non-parametrik, ditemukan dinamika hubungan yaitu faktor konformitas ditemukan jauh lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan kecemasan individu akan ketinggalan informasi (FoMO) pada ibu rumah tangga di Bali. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's rho diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,058 ($p > 0,05$). Hasil tersebut diperkuat oleh uji parsial (uji t) pada tabel *Coefficients* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,978 ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa secara parsial *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali. Nilai koefisien korelasi yang berada pada kategori sangat rendah menunjukkan bahwa tinggi rendahnya rasa takut tertinggal tren digital tidak berkaitan secara nyata dengan kecenderungan ibu rumah tangga dalam melakukan perilaku konsumtif. Temuan penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada kelompok remaja dan Generasi Z.

Penelitian Umam dan Ariyanto (2026) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengikuti tren di Instagram. Selain itu, penelitian Annisak dan Maryam (2025) juga menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan *impulsive buying* pada remaja akhir pengguna ShopeePaylater. Perbedaan hasil penelitian ini diduga dipengaruhi oleh karakteristik subjek penelitian yang berbeda. Berdasarkan data demografis penelitian, mayoritas responden berada pada rentang usia 30 sampai dengan 39 tahun dengan jumlah 82 orang atau sebesar 51,9%. Kelompok usia tersebut berada pada fase dewasa awal yang umumnya telah memiliki tanggung jawab sosial dan ekonomi yang lebih besar dibandingkan kelompok remaja. Kondisi tersebut diduga memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumsi yang lebih mempertimbangkan kebutuhan dan prioritas keluarga.

Tenda et al (2020) berpendapat bahwa Ibu dalam sebuah keluarga dianggap sebagai manager keuangan di dalam keluarga, sehingga seorang ibu harus dapat mengatur keuangan keluarga dengan baik dengan menghindari pembelanjaan tidak perlu. Ibu rumah tangga pada usia tersebut umumnya telah memiliki prioritas hidup yang lebih jelas, khususnya terkait pengelolaan keuangan rumah tangga, kebutuhan keluarga, serta tanggung jawab domestik lainnya. Sehingga meskipun ibu rumah tangga aktif menggunakan media sosial dan terpapar berbagai tren digital seperti fenomena "*starter pack* ibu-ibu PKK" di TikTok, paparan tersebut tidak secara otomatis mendorong munculnya perilaku konsumtif yang impulsif. Ibu rumah tangga tetap mempertimbangkan kondisi ekonomi keluarga, kebutuhan rumah tangga, serta manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konteks budaya Bali yang menjunjung nilai keseimbangan sosial dan tanggung jawab keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsi individu.

Meskipun media sosial memunculkan standar gaya hidup tertentu, ibu rumah tangga di Bali cenderung tidak menjadikan tren digital sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan konsumsi. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga di Bali memiliki lebih banyak kewajiban keluarga dibandingkan wanita lain di Indonesia yang tidak hanya mempunyai kewajiban mengurus rumah tangga seperti memasak, membersihkan rumah, melayani suami dan mendidik anak namun menyiapkan sesajen atau perangkat upacara. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, ibu rumah tangga di Bali harus berkontribusi dalam perekonomian keluarganya (Suryani, 2003). Salah satu kemungkinan yang dapat menjelaskan temuan ini adalah adanya tanggung jawab ekonomi dan pengelolaan kebutuhan rumah tangga yang dimiliki oleh sebagian

ibu rumah tangga, sehingga keputusan pembelian cenderung mempertimbangkan manfaat dan prioritas kebutuhan keluarga. Namun demikian, faktor tersebut tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini dan perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman's rho diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,404 dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil tersebut diperkuat oleh uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali. Nilai korelasi yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas individu terhadap kelompok sosialnya, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki. Hasil penelitian ini mendukung teori konformitas yang dikemukakan oleh Asch (1956), yang menyatakan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilaku dengan norma dan standar kelompok demi memperoleh penerimaan sosial serta menghindari penolakan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Anggraini dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dominasi pengaruh konformitas dalam penelitian ini berkaitan erat dengan karakteristik sosial dan budaya responden penelitian. Berdasarkan data domisili, mayoritas responden tinggal di wilayah urban dan sub-urban utama di Bali, yaitu Kota Denpasar sebanyak 72 orang (45,6%) dan Kabupaten Badung sebanyak 69 orang (43,7%). Kedua wilayah tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi, pariwisata, dan modernisasi di Bali sehingga masyarakatnya sangat terpapar oleh perkembangan gaya hidup modern dan tren global. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung langsung ke Bali pada Februari 2026 mencapai 492.289 kunjungan atau meningkat sebesar 9,23% dibandingkan Februari 2025. Peningkatan tertinggi terjadi pada wisatawan asal Tiongkok yang naik sebesar 98,54%. Tingginya aktivitas pariwisata dan perputaran ekonomi tersebut berpotensi mendorong meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, baik pada wisatawan maupun masyarakat lokal, sehingga menjadi konteks yang relevan dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumtif pada penelitian ini..

Di sisi lain, masyarakat Bali masih memiliki sistem sosial yang kuat melalui keberadaan banjar, PKK, arisan, hingga komunitas sosial berbasis digital seperti grup WhatsApp dan Instagram. Interaksi sosial yang intens dalam komunitas tersebut membentuk standar sosial tertentu terkait penampilan, gaya hidup, dan pola konsumsi yang dianggap ideal. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Chita, David, & Pali (2015) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif individu adalah kelompok referensi atau kelompok acuan. Menurut Mowen & Minor (2002), kelompok acuan memengaruhi individu melalui norma, informasi, dan kebutuhan nilai ekspresif konsumen. Individu dengan tingkat konformitas yang tinggi cenderung menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan lingkungan sosial agar dapat diterima oleh kelompok. Adanya kekhawatiran akan penolakan sosial membuat individu terdorong untuk mengikuti standar dan pola konsumsi yang berlaku di lingkungannya. Akibatnya, individu dapat melakukan pembelian secara berlebihan tanpa pertimbangan yang matang sehingga memunculkan perilaku konsumtif.

Fenomena viral seperti "*starter pack* ibu-ibu PKK" di TikTok menunjukkan bagaimana media sosial membentuk representasi status sosial melalui penggunaan kebaya premium, tas bermerek, sandal branded, dan berbagai aksesoris lainnya. Dalam konteks tersebut, ibu rumah tangga cenderung terdorong untuk mengikuti standar kelompok agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Ketidakmampuan menyesuaikan diri dengan standar kelompok dapat menimbulkan tekanan sosial, seperti rasa minder, takut dianggap tidak mampu, atau dinilai tidak mengikuti perkembangan lingkungan sekitar. Kondisi ini menyebabkan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh pengakuan dan penerimaan sosial dibandingkan kebutuhan aktual terhadap barang yang dibeli. Hal tersebut menunjukkan bahwa konformitas memiliki peranan yang cukup dominan dalam membentuk perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Menurut Pradipta dan Kustanti (2021), konformitas merupakan bentuk penyesuaian diri individu terhadap kebiasaan atau norma yang berlaku dalam kelompoknya, sehingga dapat memberikan pengaruh yang kuat

terhadap munculnya perilaku tertentu. Dengan demikian, konformitas dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk berperilaku sama dengan kelompoknya karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri. Konformitas terlihat melalui perubahan perilaku maupun keyakinan individu akibat adanya tekanan kelompok yang menuntut kesamaan sikap dan perilaku dengan anggota kelompok lainnya.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ ($p < 0,05$). Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,577 dan nilai *R Square* sebesar 0,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Bali. Nilai *R Square* sebesar 0,333 menunjukkan bahwa variabel FoMO dan konformitas mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 33,3%, sedangkan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti tingkat pendapatan, literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri, serta kebutuhan sosial dan budaya masyarakat Bali.

Meskipun secara parsial FoMO tidak menunjukkan pengaruh signifikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif dan signifikan dengan konformitas dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,280 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO tetap memiliki peran tidak langsung dalam membentuk perilaku konsumtif melalui pengaruhnya terhadap konformitas sosial. Dalam konteks penelitian ini, paparan media sosial seperti TikTok berfungsi sebagai sumber munculnya tren digital dan gaya hidup modern yang memunculkan rasa takut tertinggal tren pada individu. Namun demikian, karena mayoritas responden berada pada usia dewasa awal yang relatif lebih matang secara psikologis, rasa takut tertinggal tersebut tidak secara langsung diwujudkan dalam perilaku konsumtif. Berbeda dengan kelompok usia muda rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada dalam fase pencarian identitas dan memiliki keterikatan sosial tinggi (Tiffani & Nurwidawati, 2025)

Fear of Missing Out (FoMO) mendorong individu untuk memperhatikan bagaimana kelompok sosial di lingkungan sekitarnya merespons tren yang sedang berkembang. Ketika tren tersebut mulai diikuti oleh kelompok sosial seperti PKK, arisan, komunitas banjar, maupun lingkungan pertemanan di wilayah urban seperti Denpasar dan Badung, muncul tekanan sosial secara tidak langsung yang mendorong individu untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompok. Dalam kondisi tersebut, *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan konformitas agar tetap merasa diterima dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, *Fear of Missing Out* (FoMO) dan konformitas secara simultan berkontribusi dalam mendorong munculnya perilaku konsumtif pada individu.

Perilaku konsumtif dan konformitas dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian individu tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh norma sosial, lingkungan kelompok, serta keinginan untuk memperoleh penerimaan sosial. Menurut Susanto dan Savira (2021), individu dengan tingkat konformitas yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pola konsumsi kelompok sosialnya, sehingga mereka berupaya menyesuaikan perilaku konsumsi dengan standar yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial melalui *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan sebagai pemicu awal munculnya dorongan untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, sedangkan konformitas menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong munculnya perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Ketika tren yang awalnya muncul di media sosial mulai diadopsi oleh kelompok sosial seperti PKK, arisan, komunitas banjar, maupun lingkungan pertemanan, individu cenderung terdorong untuk mengikuti pola konsumsi kelompok agar tetap diterima dan dianggap sesuai dengan lingkungan sosialnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali tidak semata-mata dipengaruhi oleh rasa takut tertinggal informasi atau tren di media sosial, tetapi lebih banyak didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial, menjaga keselarasan dengan kelompok, serta menghindari penilaian negatif dari lingkungan sosialnya. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya untuk mengurangi perilaku

konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali tidak cukup dilakukan hanya melalui edukasi individu terkait penggunaan media sosial, tetapi juga perlu dilakukan melalui pendekatan berbasis komunitas. Program literasi digital dan edukasi pengelolaan keuangan dapat diintegrasikan ke dalam kegiatan PKK, banjar, maupun komunitas sosial lainnya untuk membentuk norma kelompok yang lebih rasional dan bijak dalam perilaku konsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan konformitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali. Namun, secara parsial hanya konformitas yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Fear of Missing Out (FoMO) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga di Bali lebih dipengaruhi oleh kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan standar kelompok sosial dibandingkan oleh rasa takut tertinggal informasi atau tren yang berkembang di media sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor sosial, khususnya konformitas, memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif pada kelompok responden penelitian.

Secara praktis, upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga dapat dilakukan melalui program literasi digital dan edukasi pengelolaan keuangan yang melibatkan komunitas sosial seperti PKK, banjar, arisan, maupun kelompok masyarakat lainnya. Pendekatan berbasis komunitas diharapkan mampu membangun norma sosial yang lebih rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, kontrol diri, tingkat pendapatan, gaya hidup, maupun intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks, seperti analisis mediasi atau model struktural, dapat dilakukan untuk memahami mekanisme hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO), konformitas, dan perilaku konsumtif secara lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penelitian, kepada seluruh responden ibu rumah tangga di Bali yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada keluarga dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, S. H., Selia, M., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). FOMO dan konsumerisme: Studi tentang pembelian impulsif di kalangan pengguna media sosial. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5). <https://doi.org/10.62281>
- Anggraini, W., Dewi, R., & Astuti, W. (2023). Kontrol diri pada remaja pengguna Tik Tok. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(1), 96–103. <https://doi.org/10.2910/insight.v1i1.10517>
- Annisak, I. N., Maryam, E. W., & Wibowo, D. S. (2025). Fear of missing out (FOMO), konformitas teman sebaya dan impulsive buying pada remaja akhir pengguna Shopee PayLater. *Prosiding Simposium Penelitian Sarjana*, 3.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1–70.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial*. Erlangga.
- Chita, R. C. M., David, L., & Pali, C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran

- Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011. *eBiomedik*, 3(1).
<https://doi.org/10.35790/ebm.v3i1.7124>
- Firdaus, M. (2021). Fenomena ruang domestik dan publik perempuan Bali: Studi fenomenologi feminisme di Bali. *Commercium*, 4(2), 161–171.
- Ginting, L. R., Alfarizi, F., Sitorus, G. S. R., Situmeang, E. V., & Putri, S. D. (2025). Psikologi digital: Dinamika generasi Z dalam era media sosial. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 132–141.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.1783>
- Hamdan, H. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(2), 68–75.
- Jannah, M. (2018). *Metodologi penelitian kuantitatif untuk psikologi*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Lina, & Rasyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putra. *Psikologika*, 4, 5–13.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (Jilid 2, Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Nurziyah Annisak, I., & Maryam, E. W. (n.d.). *Fear of missing out (FoMO), konformitas teman sebaya dan impulsive buying pada remaja akhir pengguna Shopee Paylater*.
<https://doi.org/10.21070/ups.7850>
- Paramasari, S. N. (2025). Pengaruh fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di e-commerce. *Publicomm*, 2(1), 38–43.
- Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, 10(3), 167–174.
<https://doi.org/10.14710/empati.2021.31280>
- Prawira, S. L., & Anggreni, N. W. Y. (2026). The influence of FOMO on impulse buying in Bali. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 5(1), 131–136.
<https://doi.org/10.37676/jmea.v5i1.1052>
- 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>
- Rizkyanada, D. B., & Warastri, A. (2025). Hubungan konformitas terhadap perilaku fear of missing out (FOMO) Gen Z pada peluncuran produk Something di sosial media TikTok. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi dan Pendidikan*, 8(2), 651–662.
- Sitti, M. I. C. (2025). *Hubungan antara fanatisme dan fear of missing out (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada penggemar anime* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Sumantri, F. A. S. D., Matulesy, A., & Pratitis, N. (2024). Fear of missing out pada remaja di Surabaya: Bagaimana peran konformitas? *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(4), 498–505.
- Suryani, L. K. (2003). *Perempuan Bali kini*. Denpasar: Bali Post.
- Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 131–141.
<https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i9.42761>
- Tenda, H. P. U., Tumengkol, S. M., & Kawung, E. J. (2020). Peranan ibu rumah tangga dalam meningkatkan status sosial keluarga di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado. *HOLISTIK: Journal of Social and Culture*, 13(2), 21–30.
- Tiffani, E., & Nurwidawati, D. (2025). Pengaruh fear of missing out terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar ENHYPEN dewasa awal. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 15(1), 21–30.
- Umam, C., & Ariyanto, J. P. (2026). Analisis pengaruh FoMo terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2590–2597.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5435>