

**PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO)
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGUNJUNG MR.
DIY PANYABUNGAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah*

Disusun Oleh

Tria Arzeta
21080022

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2025

**PENGARUH FENOMENA *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO)
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGUNJUNG MR.
DIY PANYABUNGAN**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada
Program Studi Ekonomi Syariah*

Disusun Oleh

Tria Arzeta

21080022

PEMBIMBING I

Dr. ENNI SARI SIREGAR, M.E
NIP. 199007302019082001

PEMBIMBING II

EDI MARJAN NASUTION, M.E
NIP. 198408072019031004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI
MANDAILING NATAL**

2025

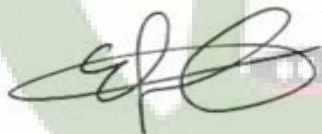
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas Tria Arzeta, NIM. 21080022, yang berjudul: **“Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan”**. Memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan telah disetujui untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

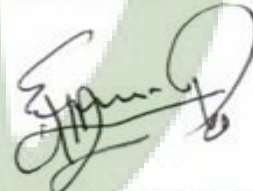
Panyabungan, 5 September 2025

PEMBIMBING I



Dr. ENNI SARI SIREGAR, M.E
NIP. 199007302019082001

PEMBIMBING II



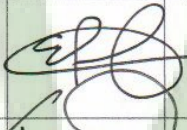


EDI MARJAN NASUTION, M.E
NIP. 198408072019031004

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI


Skripsi ini berjudul “*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan*”, a.n Tria Arzeta, NIM. 21080022 Program Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 10 September 2025.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya

No	Nama / NIP Penguji	Jabatan Dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Faisal Affandi, M.E.I NIP. 1983101182019031006	Ketua / Merangkap Penguji I		16/9-2025
2	Erni Yusnita Siregar, M.E NIP. 19900102019032021	Sekretaris / Merangkap Penguji II		16/9/2025
3	Dr. Enni Sari Siregar, M.E NIP. 199007302019082001	Penguji III		19/09/2025
4	Edi Marjan Nasution, M.E NIP. 198408072019031004	Penguji IV		19/09/2025

Mandailing Natal, 19 September 2025
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal




Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag
NIP. 197203132003121002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tria Arzeta
NIM : 21080022
Tempat/Tgl.Lahir : Tabuyung, 09 September 2002
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Tabuyung Kecamatan Muara Batang Gadis
Kabupaten Mandailing Natal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan**" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, 10 September 2025

Yang membuat pernyataan



Tria Arzeta
NIM. 21080022

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Bangkit tanpa rangkulan, maju tanpa bantuan dan tetap tenang walau tanpa Backingan, selesaikan apa yang sudah kita mulai, apapun yang terjadi di perantauan pulanglah sebagai sarjana



ABSTRAK

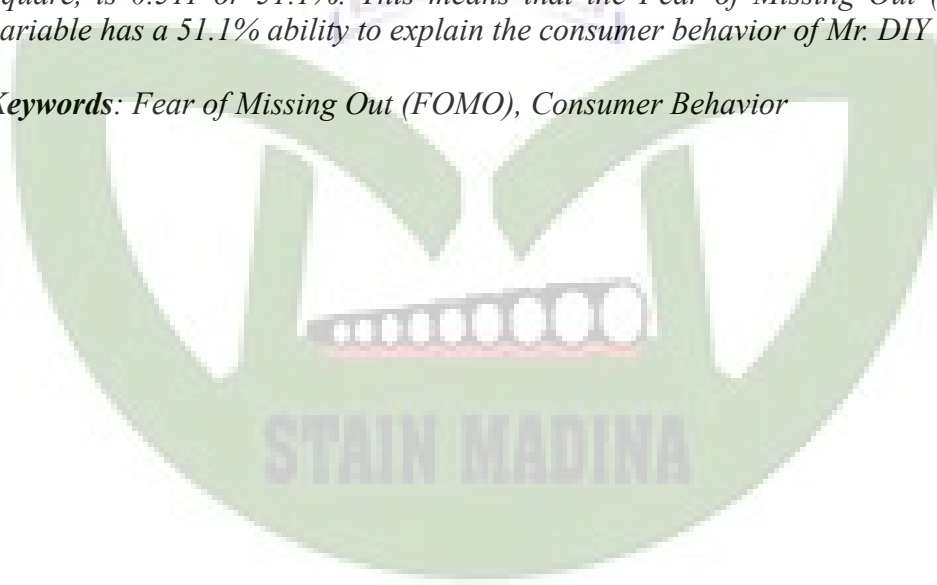
Tria Arzeta (NIM : 21080022) “Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Mr. DIY Panyabungan dengan jumlah sampel 90 responden yang di peroleh dengan memakai rumus Hair. Teknik Analisis Data dengan Menggunakan Instrumen Penelitian yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas dan uji hipotesi yaitu uji analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi R^2 . Alat pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS 21. Dari hasil uji t yang dilakukan terbukti bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan karena nilai t_{hitung} sebesar $9,587 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,987$ dan nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan dan mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan. Hasil peneliti menunjukkan bahwa dari hasil uji koefisien determinasi yang dinotasikan dalam besarnya R Square adalah $0,511$ atau $51,1\%$. Hal ini berarti sebesar $51,1\%$ kemampuan variabel *Fear of Missing Out* (Fomo) dalam menerangkan variabel Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY.

Kata Kunci : *Fear of Missing Out* (FoMO), Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

Tria Arzeta (NIM: 21080022) “The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) on the Consumer Behavior of Visitors to Mr. DIY Panyabungan”. This study aims to determine the effect of Fear of Missing Out (FoMO) on the Consumer Behavior of Mr. DIY Panyabungan Visitors. This research is a quantitative study. The population in this study were all visitors to Mr. DIY Panyabungan with a sample of 90 respondents obtained using the Hair formula. Data Analysis Techniques Using Research Instruments are validity test, reliability test, normality test and hypothesis test namely simple linear regression analysis test, t test and coefficient of determination R² test. The data processing tool in this study used SPSS 21 Software. From the results of the t test conducted, it is proven that the Fear of Missing Out (FoMO) variable has a significant effect on the Consumer Behavior of Mr. DIY Panyabungan Visitors because the t-value of 9.587 > t-table value of 1.987 and the significant value obtained is 0.000 < 0.05, then Ho is rejected and Ha is accepted. This shows that Fear of Missing Out (FoMO) has a significant positive effect and has an influence on the Consumer Behavior of Mr. DIY Panyabungan Visitors. The research results show that the coefficient of determination test, denoted by the R Square, is 0.511 or 51.1%. This means that the Fear of Missing Out (FoMO) variable has a 51.1% ability to explain the consumer behavior of Mr. DIY visitors.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), Consumer Behavior*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: "Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (Fomo) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Penulis menyadari bahwa selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah terlibat dan membantu, baik dalam bentuk tenaga, waktu, masukan, informasi serta dukungan moril dan materil. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan ucapan terimakasih atas bantuan tersebut. Semoga apa yang diberikan menjadi suatu yang bermanfaat dan bernilai ibadah dihadapan Allah SWT. Untuk itu tanpa mengurangi rasa hormat pada semuanya izinkan penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
2. Bapak Faisal Affandi, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus sebagai dosen Penguji I penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.
3. Bapak Paisal Rahmat, M.E selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak meluangkan waktu dan kemudahan khususnya dalam hal administrasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Ibu Dr. Enni Sari Siregar, M.E selaku Pembimbing I Penulis yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dan telah banyak mengorbankan waktunya dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Edi Marjan Nasution, M.E selaku Pembimbing II Penulis yang telah banyak memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dan telah banyak mengorbankan waktunya dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Erni Yusnita Siregar, M.E selaku Penguji II Penulis yang telah banyak memberikan masukan sehingga Skripsi ini dapat di selesaikan.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan.
8. Teruntuk kedua orang tua saya Alm. Ayahanda tercinta Raslan Pulungan, dan Almh. Ibunda tercinta Nurhaida Nasution, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan dan semangat serta selalu mengajarkan kebaikan dalam hidup penulis.
9. Kepada Lady Astriani (Kakak) dan Neza Indira (Adik) terimakasih atas dukungannya dan tidak meninggalkan saya ketika dunia tidak berpihak kepada kita, terimakasih sudah menjadi penyemangat hidup saya.
10. Kepada Mr. DIY Panyabungan telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian yaitu di Mr. DIY Panyabungan.
11. Untuk teman-teman seperjuangan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal khususnya Ekonomi Syariah kelas A yang saling mendukung dalam penulisan skripsi.

Panyabungan, 10 September 2025



Tria Arzeta
21080022

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
MOTO	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	9
1. Perilaku Konsumtif.....	9
a. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	9
b. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif.....	11
c. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	14
d. Indikator Perilaku Konsumtif.....	17
2. <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	20
a. Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	20
b. Ciri-ciri <i>Fear of Missing Out</i>	22
c. Aspek <i>Fear of Missing Out</i>	24
d. Faktor yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i>	24

e. Indikator <i>Fear of Missing Out</i>	28
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C. Kerangka Berpikir.....	31
D. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Tempat Penelitian	33
B. Metode Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel	33
D. Defenisi Operasional Variabel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	39
1. Temuan Umum.....	39
a. Sejarah Umum Mr. DIY	39
b. Logo Mr. DIY	42
c. Sejarah Mr. DIY Panyabungan.....	43
d. Gambaran Umum Responden	44
2. Temuan Khusus	46
a. Hasil Jawaban Responden untuk Variabel Y	46
b. Hasil Jawaban Responden untuk Variavel X	47
c. Hasil Uji Validitas	48
d. Hasil Uji Reabilitas	50
e. Hasil Uji Normalitas	50
f. Hasil Uji Hipotesis	52
B. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban Responden	32
Tabel 4.1	Ringkasan Ekspansi Mr. DIY Indonesia (2017 – Pertengahan 2025)	40
Tabel 4.2	Gambaran Responden Berdasarkan Umur	45
Tabel 4.3	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap Perilaku Konsumtif	46
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Pernyataan Perilaku Konsumtif (Y)	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Pernyataan <i>Fear of Missing Out</i> (X)	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabelitas Kuesioner	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	52
Tabel 4.11	Hasil Uji t	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Koesifien Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Logo Mr. DIY	42
Gambar 4.2 Hasil Uji P-P Plot	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran III	Hasil Pengisian Angket Pertanyaan Perilaku Konsumtif (Y)
Lampiran IV	Hasil Pengisian Angket Pertanyaan <i>Fear of Missing Out</i> (X)
Lampiran V	Hasil Pengujian SPSS
Lampiran VI	Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dianggap sangat penting dan berdampak besar pada kehidupan sosial manusia. Informasi adalah salah satu aspek yang mencakup mayoritas kegiatan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet, berlangsung dengan sangat cepat dan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari kini telah menjadi hal yang umum. Teknologi sangat memudahkan proses distribusi informasi bagi manusia karena dianggap lebih cepat dan efisien. Perkembangan ini mempengaruhi perilaku konsumtif dalam pengambilan keputusan pembelian barang (Sasongko, et. al., 2023).

Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang - barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*) (Neti, 2019). Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang membeli atau menggunakan barang atau jasa hanya untuk memenuhi keinginan pribadi tanpa mempertimbangkan manfaat atau pentingnya barang atau jasa tersebut. Perilaku ini lebih sering terjadi pada remaja (Mujahidah, 2020).

Perilaku konsumtif sejak perkembangannya telah banyak terjadi di kalangan masa remaja awal hingga dewasa awal. Pada masa remaja awal hingga masa dewasa awal, seseorang akan menyukai sesuatu yang baru dan menantang, Hal tersebut dikarenakan proses seseorang yang akan berusaha menemukan jati diri dan ingin mandiri. Pada kalangan usia remaja dan orang dewasa akan mengalami perubahan mental dan fisik yang berpengaruh pada minat hobi serta keinginannya. Pemuasan keinginan seorang remaja dan orang dewasa dapat menjadi tidak menentu dan akhirnya mengakibatkan memiliki perilaku konsumtif.

Mr.DIY merupakan sebuah toko retail yang didirikan oleh PT. Duta Intiguna Yasa yang merupakan perusahaan retail yang telah berdiri dari tahun 2005. Mr.DIY

merupakan toko ritail yang memberikan pelayanan penjualan mulai dari aksesoris, fasion, olahraga, hingga pada peralatan rumah tangga. Semua produk yang dimiliki Mr.DIY merupakan barang yang memiliki daya tariknya masing-masing, mulai dari bentuk, pemilihan warna hingga inovasi produk tersebut dalam berbagai macam variasi yang unik. Dengan begitu Mr.DIY berharap dapat menarik perhatian dan antusiasme dari konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang ditawarkan (Manopo et al., 2024).

Mr. DIY juga merupakan toko retail asal Malaysia yang berhasil menyesuaikan diri dengan karakteristik konsumen Indonesia. Sejak masuk ke pasar Indonesia, Mr. DIY tidak hanya menawarkan harga yang murah dan produk variatif, tetapi juga membangun citra sebagai toko kebutuhan sehari-hari masyarakat lokal, mulai dari kota besar hingga kota kecil seperti Panyabungan. Kehadiran Mr. DIY di berbagai wilayah di Indonesia menunjukkan keberhasilan startegi penetrasi pasar dan pemahaman akan perilaku konsumen lokal. Inilah yang membuat Mr. DIY bukan hanya toko asing, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup belanja masyarakat Indonesia.

Keberadaan Mr. DIY tidak hanya menarik dari sisi ragam produk, tetapi juga dari cara mereka membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Mr. DIY menyediakan beragam kebutuhan dalam satu tempat. Konsumen bisa menemukan barang rumah tangga, perlengkapan sekolah, hingga dekorasi rumah, tanpa harus berpindah toko. Konsep ini memberi kemudahan dan kenyamanan yang mendorong kunjungan berulang dan pembelian lebih banyak.

Strategi harga murah dan promosi rutin yang dilakukan Mr. DIY menjadi daya tarik utama. Konsumen sering kali melakukan pembelian hanya karena tergiur promo, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Inilah yang menjadi salah satu pemicu munculnya perilaku konsumtif. Banyak produk yang dijual di Mr. DIY memiliki desain yang lucu, kekinian, dan sesuai tren pasar, terutama untuk konsumen yang aktif di media sosial. Hal ini memunculkan keinginan untuk membeli karena tampilan, bukan karena fungsi.

Banyak pengunjung datang ke Mr. DIY setelah melihat testimoni, video unboxing, atau rekomendasi di media sosial dan dari teman. Ini membuat Mr. DIY

bukan sekedar toko, tetapi juga bagian dari gaya hidup konsumtif yang dipicu oleh rasa ingin mengikuti tren dan ketakutan ketinggal (FoMO). Penataan toko yang bersih, terang, dan tertata rapi memberi suasana belanja yang menyenangkan. Banyak pengunjung merasa betah berlama-lama, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli lebih dari yang direncanakan.

Berbelanja di toko DIY (*Do It Yourself*) menawarkan banyak keuntungan bagi pelanggan, terutama dalam hal efisiensi biaya dan tingkat kreativitas yang lebih tinggi. Konsumen dapat membuat produk mereka sendiri, menghemat uang, dan menambahkan sentuhan personal pada barang tersebut. Karena berbagai macam produk yang tersedia di Mr. DIY, pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan barang dalam satu tempat. Dengan berbagai macam produk yang tersedia di Mr. DIY, berbagai kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan mudah (Radianto, 2024).

Belanja DIY (*Do It Yourself*) mengacu pada kecenderungan untuk membuat atau memperbaiki produk sendiri daripada membeli produk yang sudah jadi. DIY membuatnya lebih murah, kreatif, dan dapat disesuaikan. DIY memungkinkan orang untuk mengekspresikan kreativitas dan kepribadian mereka dengan membuat produk sendiri dan menghemat uang dengan membelinya. Media sosial sangat memengaruhi pelanggan Mr. D.I.Y. dalam hal persepsi merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Promosi, testimoni, dan interaksi di media sosial dapat memengaruhi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen berbagi pengalaman positif mereka dengan suatu merek atau produk kepada orang lain dengan istilah "*word of mouth*". Teman, keluarga, atau rekan kerja sering memengaruhi keputusan pembelian Anda. Konsumen lebih cenderung bergantung pada rekomendasi pribadi daripada iklan resmi. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang baik dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dapat mendorong *Word of Mouth* yang baik, yang membantu bisnis berkembang. Pemasaran menggunakan data dan analisis, serta perencanaan strategis, penetapan harga, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menentukan kecenderungan pasar, preferensi pelanggan, dan peluang bisnis. Mr. DIY telah membangun reputasi merek yang kuat di kalangan pelanggan lokal sebagai salah satu toko ritel terkemuka yang menjual

berbagai produk rumah tangga, alat tulis, mainan, dan barang lainnya. Banyak pelanggan memilih Mr. DIY karena produknya yang berkualitas tinggi dan harganya yang terjangkau. Dengan lokasi strategis yang mudah dijangkau dan pelayanan yang ramah dan profesional, toko ini dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan (Yudistira, 2022).

Toko retail Mr. DIY sedang berkembang pesat yang dibuktikan dengan pembukaan cabang baru di berbagai negara, Mr. DIY juga membuka banyak cabang di Indonesia salah satunya di Panyabungan. Menjadi pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggal di Panyabungan.

Menurut Safitri dan Rinaldi, dengan adanya kehadiran pusat perbelanjaan dapat meningkatkan perkembangan manusia dalam hal tren dan mengarahkan masyarakat kearah konsumeristik sehingga memunculkan gaya hidup masa kini, kondisi ini pada umumnya menyebabkan terjadinya budaya yang disebut dengan konsumer atau konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli suatu barang yang mana barang tersebut dibeli tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dan dibeli tidak berdasarkan kebutuhan (Safitri & Rinaldi, 2023). Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh masyarakat bisa kita lihat ketika mereka lebih mementingkan membeli barang-barang diskon dibandingkan membeli hal yang berhubungan dengan kepentingan sehari-hari.

Berdasarkan (Wawancara dengan Mahya pada Tanggal 20 Mei 2025 Pukul. 14.20 Wib) mengatakan bahwa dia sering berbelanja di Mr. DIY karena adanya pengaruh seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terkendali, Karena perasaan cemas, takut ketinggalan atau melewatkan penawaran dan kesempatan menarik seperti barang yang sedang viral atau populer, diskon atau promosi terbatas, yang dialami orang lain. Dan berdasarkan (Wawancara dengan Fatma pada Tanggal 20 Mei 2025 Pukul. 14.22) juga mengatakan bahwa dia sering berbelanja di Mr. DIY karena melihat orang lain atau di media sosial orang membeli barang tertentu, dia membeli barang bukan karena benar-benar butuh, tapi karena takut ketinggalan tren..

Keinginan yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa memperdulikan kegunaannya, hanya

berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status. Pada kenyataannya banyak kegiatan belanja sehari-hari yang tidak didasari oleh pertimbangan yang matang, sehingga berbelanja menjadi gaya hidup bukan kebutuhan hidup (Rizky et al., 2024).

Masyarakat yang memiliki FoMO cenderung rendah tidak merasa khawatir atau berpikir bahwa orang lain memiliki hidup yang lebih berharga daripada diri mereka sendiri. Sebaliknya, masyarakat yang memiliki takut kehilangan (FoMO) tinggi cenderung cemas dan gelisah saat membandingkan kehidupan mereka sendiri dengan kehidupan orang lain. *Fear of missing out* (FoMO) yang dialami oleh masyarakat hanya terbatas pada perasaan ketinggalan akan kegiatan yang telah dilakukan oleh teman dekatnya. Namun, pengalaman *fear of missing out* (FoMO) yang dialami oleh orang dewasa berbeda karena mereka mengalami perasaan ketinggalan kegiatan keluarga.

Perilaku konsumtif yang dipicu oleh FoMO ini menarik untuk di teliti karena beberapa alasan. Pertama, fenomena ini menggambarkan perubahan pola konsumsi Masyarakat dari yang sebelumnya berbasis kebutuhan menjadi berbasis keinginan dan tren. Kedua, hal ini menunjukkan bagaimana media sosial dan digitalisasi mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Ketiga, penelitian ini dapat memberikan Gambaran tentang psikologis dan ekonomi dari FoMO terhadap perilaku konsumsi Masyarakat di kota kecil seperti Panyabungan (Apolo & Kurniawati, 2023).

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai perasaan ketakutan atau kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang menyenangkan atau menguntungkan yang mungkin sedang dialami oleh orang lain. (Amelia, 2023) berpendapat bahwa *fear of missing out* merupakan salah satu hal yang sangat berpengaruh dalam permasalahan media sosial dengan membawa dampak negatif, misalnya kurang tidur, kurangnya kompetensi hidup, ketegangan emosional, memiliki efek negatif pada kesejahteraan fisik, kecemasan, dan kurangnya dalam mengontrol emosional bahkan mengalami depresi. FoMO telah meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial dan teknologi komunikasi modern, yang memungkinkan orang untuk tetap terhubung dengan aktivitas dan

pengalaman yang dialami oleh orang lain. Individu dengan FoMO yang tinggi cenderung memiliki tingkat kecemasan yang lebih tinggi daripada orang lain.

Istilah *Fear of Missing Out* (FoMO) pertama kali dipopulerkan oleh (Herman 2000), seseorang ahli strategi pemasaran, dalam artikelnya yang diterbitkan pada tahun 2000. Herman menggunakan istilah ini untuk menggambarkan perasaan cemas yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Menurut (Przybylski et al., 2013) istilah ini baru benar-benar dikenal luas satu dekade kemudian. Pada tahun 2011, Patrick J. McGinnis, seorang investor dan penulis, mengklaim menciptakan akronim FoMO dalam sebuah artikel. Sejak saat itu, FoMO mulai meresap ke dalam budaya populer dan bahkan ditambahkan ke dalam kamus bahasa *Oxford* pada tahun 2013

Salah satu bentuk konsumsi, aktivitas berbelanja, telah mengalami pergeseran fungsi, banyak berbelanja sehari-hari yang tidak dilandasi oleh pertimbangan yang matang, dulu belanja hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi sekarang belanja sudah menjadi gaya hidup, sehingga tidak hanya membeli kebutuhan utama yang dibutuhkan, tetapi juga membeli materi untuk menunjukkan status sosial. Selain itu, dapat diantisipasi bahwa gaya berbelanja yang lebih spontan akan muncul pada titik tertentu, seperti saat hasrat untuk membeli menjadi sangat besar sehingga memicu perilaku konsumtif. Sikap konsumen yang tidak pernah berhenti ini mengaitkan pembelian berbagai produk dan muncul dalam berbagai lingkungan dan kebudayaan (Paujiah & Ariani, 2023).

Individu yang terpengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) akan cenderung terdorong untuk membeli barang-barang atau mengikuti trend gaya hidup tertentu agar terlihat sebanding dengan orang lain. Konsumen yang terpengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) mungkin akan terdorong untuk membeli barang-barang atau mengikuti trend gaya hidup tertentu agar terlihat sebanding dengan apa yang dilihat di media sosial. Ketika *Fear Of Missing Out* (FoMO) dikaitkan dengan perilaku konsumtif hal ini akan mengacu pada dorongan yang dirasakan oleh individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa (Jangkar, 2024).

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) di Mr. DIY muncul sebagai respons dari interaksi antara perkembangan teknologi informasi, strategi antara pemasaran modern, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Mr. DIY sebagai salah satu toko

retail modern yang menjual berbagai jenis produk dengan harga terjangkau dan desain menarik, secara tidak langsung menciptakan lingkungan yang memicu perilaku FoMO, terutama pada kalangan remaja dan dewasa muda.

Yang menarik untuk dikaji adalah bagaimana FoMO dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pengunjung Mr. DIY di Panyabungan. Observasi awal menunjukkan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk tidak ketinggalan tren dan mengikuti gaya hidup yang dipamerkan di media sosial. Hal ini terlihat dari tingginya frekuensi pembelian produk-produk yang sedang viral atau trending di media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial yang meningkat mendorong pembelian tidak terduga.
2. Adanya keinginan untuk terus mengikuti trend yang membuat individu melakukan pembelian suatu barang agar tetap *up to date* dan tidak ketinggalan zaman.
3. Pembelian barang yang menarik banyak dilakukan oleh remaja dan dewasa saat ini.
4. Adanya ketidakpuasan pada hidup dan perasaan bahwa apa yang dimiliki tidak pernah cukup.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memfokuskan pada satu variabel bebas (X) yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) dan variabel terikat (Y) pada penelitian ini yaitu perilaku konsumtif.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Terdapat

Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini banyak manfaat bagi penulis, seperti pemahaman lebih dalam memungkinkan membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan peneliti tentang perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh FoMO.

2. Bagi Pengunjung

Dapat meningkatkan pemahaman pengunjung tentang faktor yang memicu perilaku konsumtif dapat membantu dalam pengelolaan keuangan, dan memberikan informasi untuk membuat keputusan belanja yang lebih rasional.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur yang bermanfaat bagi Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Mandailing Natal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan wawasan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Pengunjung Mr. DIY Panyabungan” ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk landasan pembelajaran bagi pembacanya serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian yang selanjutnya terkait *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif.