

# Analisis Eksploratif Data dan Visualisasi Data Pengaruh Tren FOMO di Kalangan Masyarakat

*Exploratory Data Analysis and Data Visualization of the Impact of the FOMO Trend in Society*

**Kurnia Gusti Ayu<sup>\*1</sup>, Dwi Wulandari Sari<sup>2</sup>, Dina Syakina<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Universitas Mercu Buana

<sup>3</sup>Psikologi, Universitas Mercu Buana

E-mail : kurnia.gusti@mercubuana.ac.id<sup>\*1</sup>, dwi.wulandari@mercubuana.ac.id<sup>2</sup>,  
dina.syakina@mercubuana.ac.id<sup>3</sup>

Received 23 June 2025; Revised 20 July 2025; Accepted 28 July 2025

**Abstrak** - Fenomena fear of missing out (FOMO) makin memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh FOMO terhadap pola pengeluaran di kalangan individu berusia 18–45 tahun dengan menggunakan pendekatan Exploratory Data Analysis (EDA). Data primer dikumpulkan melalui kuisioner daring dan dianalisis menggunakan teknik visualisasi berbasis Python. Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara tingkat FOMO dan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada kalangan pengguna media sosial seperti TikTok dan Instagram. Faktor-faktor yang memengaruhi meliputi frekuensi tingkat paparan konten influencer, jenis metode pembayaran yang sering digunakan, dan momen promosi yang menciptakan rasa urgensi. Selain itu, ditemukan perbedaan pola konsumsi yang dipicu oleh FOMO berdasarkan variabel demografis seperti usia dan lokasi tempat tinggal. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi tren konsumsi digital. Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran, serta bagi pemangku kebijakan dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak di era digital.

**Kata Kunci** - Exploratory Data Analysis (EDA); Fear of Missing Out (FOMO); perilaku konsumtif; media sosial; visualisasi data.

**Abstract** - The phenomenon of fear of missing out (FOMO) is increasingly influencing consumer behavior in the digital era. This study aims to explore the impact of FOMO on spending patterns among individuals aged 18–45 using an Exploratory Data Analysis (EDA) approach. Primary data were collected through an online questionnaire and analyzed using Python-based visualization techniques. The analysis reveals a strong positive correlation between FOMO levels and impulsive buying behavior, particularly among social media users such as TikTok and Instagram. Influencing factors include the frequency of exposure to influencer content, commonly used payment methods, and promotional moments that create a sense of urgency. In addition, the study identifies differences in FOMO-induced consumption patterns based on demographic variables such as age and place of residence. These findings highlight the importance of understanding the psychological and social factors that influence digital consumption trends. The study provides valuable insights for business actors in designing targeted marketing strategies, as well as for policymakers in promoting more mindful consumption behavior in the digital era.

**Keywords:** Exploratory Data Analysis (EDA); Fear of Missing Out (FOMO); consumer behavior; social media; data visualization.

## 1. PENDAHULUAN

Fear of Missing Out (FOMO) adalah fenomena psikologis berupa rasa cemas atau takut melewatkkan pengalaman atau kesempatan yang dinikmati orang lain [1]. Kecemasan ini diperkuat oleh penggunaan media sosial yang menyajikan arus informasi tanpa henti [2]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga membentuk persepsi terhadap realitas sosial. Kehidupan yang ditampilkan di platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter sering menciptakan ilusi bahwa orang lain memiliki hidup yang lebih menarik atau sukses. Dorongan untuk tidak tertinggal membuat individu terlibat dalam aktivitas konsumtif [3], di mana FOMO dan tekanan sosial memengaruhi pengambilan keputusan [4]. Keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan menjadi pemicu utama perilaku konsumtif ini. Dalam psikologi sosial, FOMO dapat dijelaskan melalui beberapa teori. Social Comparison Theory (Festinger, 1954) menyatakan bahwa individu membandingkan diri dengan orang lain, yang di era media sosial memicu ketidakpuasan dan dorongan konsumsi [5]. Cognitive Dissonance Theory (Festinger, 1957) menjelaskan bahwa ketidaksesuaian antara keyakinan dan tindakan mendorong individu menyesuaikan perilaku dengan norma sosial[6] . FOMO berdampak negatif pada kehidupan sosial dan finansial[7], termasuk peningkatan pengeluaran konsumtif demi penerimaan sosial [8]. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari perubahan pola konsumsi masyarakat [9], di mana konsumsi barang dan jasa tersier meningkat meskipun pertumbuhan ekonomi kuartal II 2024 sedikit melambat (5,05% dari 5,17% tahun sebelumnya)[10]. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi keputusan konsumtif masyarakat usia produktif 1 [11], khususnya dalam pembelian untuk membangun citra sosial sesuai tren media sosial [12].

Pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam adalah dengan menerapkan metode *Exploratory Data Analysis* (EDA). Metode *Exploratory Data Analysis* (EDA) digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, hubungan antar variabel, serta anomali dalam data. Tahap analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh pemahaman awal terkait karakteristik data[13], serta memungkinkan peneliti mengeksplorasi struktur data secara mendalam menemukan korelasi antar variabel[14], serta informasi pendukung yang berguna untuk tahap analisis berikutnya [15]. Berbagai studi menunjukkan keberhasilan EDA dalam menganalisis fenomena sosial dan ekonomi, termasuk evaluasi kebijakan, perilaku digital, dan kualitas produk. Muhammad Yusuf et al menggunakan EDA dan visualisasi DTCS untuk membantu perumusan kebijakan sosial[14]. Studi lain menerapkan EDA untuk menganalisis ekspresi wajah dalam pembelajaran daring[16], serta untuk mempercepat pengambilan keputusan manajemen berbasis data penjualan[17] EDA juga digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital dalam aplikasi PPOB[18]. Ramadhani et al. memanfaatkan EDA dalam analisis kualitas susu sapi[19], sementara Irfan Nur et al. menerapkan EDA untuk memvisualisasikan data pasien stroke di Kalimantan Selatan[20]. Secara umum, EDA terbukti sebagai metode yang efektif untuk mengeksplorasi data dan menghasilkan wawasan yang mendalam bagi berbagai bidang.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya juga telah menggunakan metode EDA, kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap perilaku konsumtif yang dipicu oleh FOMO di era media sosial visual seperti TikTok, dengan menggabungkan analisis deskriptif dan visualisasi eksploratif berbasis Python. Penelitian ini tidak hanya menelusuri hubungan antar variabel, tetapi juga memperlihatkan variasi pola konsumsi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi tempat tinggal secara lebih mendalam. Selain itu, pendekatan ini mengkaji faktor-faktor pemicu seperti paparan influencer, durasi penggunaan media sosial, serta momen promosi yang dipengaruhi emosional. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih kontekstual dalam merespons fenomena FOMO serta memberikan dasar bagi strategi pemasaran digital dan edukasi perilaku konsumtif yang lebih adaptif. Penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan EDA dalam konteks perilaku konsumtif, tetapi juga menyuguhkan sudut pandang yang lebih terarah pada kondisi sosial digital masyarakat Indonesia saat ini. Dengan

pendekatan yang lebih kontekstual dan berbasis data lokal, penelitian ini memberikan nilai tambah dibandingkan studi-studi sebelumnya, terutama dalam menjelaskan dinamika konsumsi akibat FOMO dan implikasinya terhadap strategi komunikasi dan edukasi digital.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode *Exploratory Data Analysis* (EDA) untuk menganalisis data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif masyarakat usia 18–45 tahun yang memiliki kecenderungan tinggi terhadap paparan media sosial dan tren digital. Tahapan penelitian yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

### 2.1. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) untuk memperoleh informasi mengenai demografi, frekuensi pengeluaran, faktor waktu, tekanan sosial, dan pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumtif. Responden purposif, berusia 18–45 tahun, dipilih berdasarkan keterwakilan kelompok usia produktif dan tingkat paparan tren digital.

### 2.2. Pemahaman Data

Data yang diperoleh dievaluasi untuk memahami struktur dan karakteristik awal, termasuk jenis variabel, distribusi data, dan potensi permasalahan seperti *missing values*, duplikasi, dan kesalahan entri[14]. Analisis awal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap kualitas dan kelayakan data sebelum dilakukan pengolahan lebih lanjut.

### 2.3. Pre-pemrosesan Data

Pre-pemrosesan data merupakan langkah krusial dalam proses pengolahan data dalam sebuah penelitian[21]. Tahapan ini bertujuan untuk membersihkan, memproses, dan mempersiapkan data agar siap untuk dianalisis lebih lanjut. Dengan melakukan preproses, data mentah diubah menjadi data yang lebih terstruktur dan siap digunakan, sehingga mempermudah proses analisis berikutnya[22]. Proses ini meliputi pembersihan data (data cleaning), transformasi variabel, serta normalisasi dan pengkodean data jika diperlukan. Tahap ini dilakukan menggunakan bahasa pemrograman Python untuk memastikan efisiensi dalam pemrosesan data. Proses ini penting agar data berada dalam format yang optimal untuk analisis eksploratif.

### 2.4. *Exploratory Data Analysis* (EDA) & Visualisasi Data

Analisis Data Eksploratif (EDA) merupakan strategi analisis data yang menekankan keterbukaan berpikir, kreativitas, dan keberagaman sudut pandang[23]. EDA bertujuan untuk mengeksplorasi data dari berbagai pendekatan tanpa menerapkan asumsi atau model awal, hingga diperoleh pola atau narasi yang logis dan koheren. Pendekatan ini dapat membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis baru, mengidentifikasi pola serta pencilan, dan menemukan struktur maupun hubungan tersembunyi dalam data[24]. EDA juga merupakan pendekatan terstruktur yang digunakan untuk memahami data dan mengekstrak informasi yang bermakna [25], [18]. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola, menguji hubungan antar variabel, serta mengembangkan hipotesis yang relevan [25]. Salah satu teknik yang umum digunakan dalam EDA adalah analisis univariat, yang berfungsi untuk menggambarkan karakteristik masing-

masing variabel secara tunggal melalui statistik deskriptif. EDA dapat diterapkan pada berbagai jenis data, seperti data numerik, kategorikal, tekstual, maupun citra[26]. Analisis bivariate dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, seperti pengaruh media sosial terhadap frekuensi belanja impulsif, serta kecenderungan FOMO berdasarkan faktor demografis.

Visualisasi data merupakan cara yang efektif untuk menyajikan data atau informasi secara terperinci dan mudah dipahami. Visualisasi yang tepat dapat memberikan jawaban yang jelas[21] Exploratory Data Analysis (EDA) melibatkan pemanfaatan teknik visualisasi, statistik deskriptif, dan metode eksploratif oleh analis data untuk mengidentifikasi pola, relasi antar variabel, serta memperoleh wawasan dari kumpulan data yang dianalisis serta informasi penting. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi pola dan hubungan, tetapi juga mendeteksi kejadian yang tidak terduga. EDA dikembangkan untuk memecahkan berbagai permasalahan dan telah digunakan secara luas di berbagai bidang. Proses ini mendukung analisis dengan meringkas karakteristik statistik data, yang mencakup empat aspek utama, yaitu ukuran pemasukan (mean, median, dan mode), ukuran penyebaran (standard deviation dan variance), bentuk distribusi, serta keberadaan pencilan[27].

Beragam teknik dalam EDA digunakan sesuai dengan tujuan analisis, baik dalam bentuk grafis maupun pendekatan kuantitatif. EDA memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi data tanpa terikat oleh aturan analisis yang kaku. Meski demikian, pendekatan ini bersifat subjektif dan memerlukan pengetahuan serta pengalaman untuk menghasilkan interpretasi yang optimal, termasuk pemahaman terhadap konteks dan sumber data[28]. Hasil eksplorasi data disajikan dalam bentuk visualisasi, tabel, maupun narasi, disertai dengan keterangan, label, dan referensi yang sesuai. Histogram dan boxplot digunakan untuk menunjukkan distribusi univariat, sedangkan diagram batang menggambarkan proporsi kategori produk yang sering dibeli secara impulsif serta faktor pendorong perilaku konsumtif. Heatmap korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, sementara grouped bar chart dan boxplot memperlihatkan perbedaan pola konsumsi berdasarkan usia dan jenis kelamin. Seluruh visualisasi dikembangkan menggunakan pustaka Python seperti *Matplotlib* dan *Seaborn* untuk memastikan penyajian data yang akurat, informatif, dan mudah diinterpretasikan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengumpulan Data

Hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui kuisioner daring dengan target responden usia 18–45 tahun yang aktif di media sosial, sebanyak 308 data responden terkumpul dan digunakan dalam analisis. Pemilihan responden dilakukan secara purposif untuk memastikan keterwakilan kelompok usia produktif dengan tingkat paparan tinggi terhadap tren digital.

#### 3.2 Pemahaman Data

Pemahaman awal terhadap struktur data yang telah dikumpulkan yang terlihat pada Gambar 2. Proses ini mencakup identifikasi jenis variabel, serta pengecekan adanya data yang hilang (missing values) dan duplikasi. Data set secara keseluruhan telah dalam kondisi lengkap sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan pembersihan data berikutnya.

#cek tipe data	print(df.info())
	<pre>&lt;class 'pandas.core.frame.DataFrame'&gt; RangeIndex: 308 entries, 0 to 307 Data columns (total 36 columns):  #   Column           Non-Null Count Dtype    ---   0   Jenis Kelamin    308 non-null   object    1   Usia              308 non-null   object    2   Pendidikan terakhir 308 non-null   object    3   Pekerjaan saat ini 308 non-null   object    4   Pendapatan Bulanan 308 non-null   object    5   Lokasi             308 non-null   object    6   Media Sosial       308 non-null   object    7   Durasi Media Sosial 308 non-null   object    8   Melihat Konten     308 non-null   object    9   Rata - rata pengeluaran impulsif 308 non-null   object    10  Rata - rata jumlah pengeluaran FOMO 308 non-null   object    11  Total pengeluaran pembelian impulsif satu bulan terakhir 308 non-null   object    12  Total pengeluaran FOMO satu bulan terakhir 308 non-null   object    13  Kategori pembelian secara impulsif dan menyumbang pengeluaran terbesar 308 non-null   object    14  Kategori pembelian menyumbang pengeluaran terbesar karena FOMO 308 non-null   object    15  Metode pembayaran sering digunakan 308 non-null   object    16  Alasan memilih metode pembayaran tersebut 308 non-null   object    17  Berapa kali melakukan pembelian impulsif( Non FOMO) dalam sebulan terakhir 308 non-null   object    18  Berapa kali melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh FOMO sebulan terakhir 308 non-null   object    19  Kapan terakhir kali membeli karena FOMO 308 non-null   object</pre>

Gambar 2. Hasil pengecekan struktur data

### 3.3 Pra-pemrosesan Data

Tahap pra-pemrosesan dilakukan untuk memastikan data siap dianalisis. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi penghapusan kolom yang tidak relevan (misalnya timestamp), pembersihan nama kolom, transformasi tipe data, dan encoding variabel kategorik. Variabel seperti Jenis Kelamin, Pekerjaan, Lokasi, dan Media Sosial yang semula berupa teks, dikodekan secara numerik menggunakan label encoding. Variabel indikator FOMO dan perilaku konsumtif telah menggunakan skala Likert (1–5). Setelah transformasi, seluruh variabel dikonversi ke tipe data numerik (Int), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4. Data yang dihasilkan telah bersih, terstruktur, dan siap digunakan dalam proses analisis dan visualisasi.

### 3.4 Exploratory Data Analysis (EDA) dan Visualisasi Data

Tahapan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pola-pola dalam data serta memahami hubungan antar variabel melalui pendekatan *Exploratory Data Analysis* (EDA), menggunakan pustaka Matplotlib dan Seaborn untuk mendukung visualisasi data yang representatif. Visualisasi data membantu menganalisis data dalam jumlah besar yang sulit dipahami, mengenali tren, mendukung pengambilan keputusan, mengungkap pola dan hubungan, serta menyampaikan informasi secara lebih sederhana[28].

```

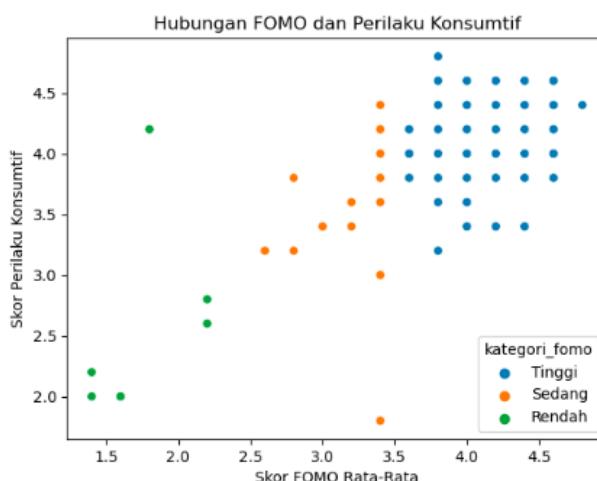
<class 'pandas.core.frame.DataFrame'>
RangeIndex: 388 entries, 0 to 387
Data columns (total 36 columns):
 #   Column           Non-Null Count  Dtype  
--- 
 0   Jenis Kelamin    388 non-null     int64  
 1   Usia              388 non-null     int64  
 2   Pendidikan terakhir 388 non-null     int64  
 3   Pekerjaan saat ini 388 non-null     int64  
 4   pendapatan bulanan 388 non-null     int64  
 5   lokasi             388 non-null     int64  
 6   media Sosial      388 non-null     int64  
 7   durasi media sosial 388 non-null     int64  
 8   melihat Konten    388 non-null     int64  
 9   rata_pengeluaran impulsif 388 non-null     int64  
 10  rata jumlah pengeluaran FOMO 388 non-null     int64  
 11  total pengeluaran pembelian impulsif satu bulan terakhir 388 non-null     int64  
 12  Total pengeluaran FOMO satu bulan terakhir 388 non-null     int64  
 13  Kategori pembelian secara impulsif dan menyumbang pengeluaran terbesar 388 non-null     int64  
 14  Kategori pembelian menyumbang pengeluaran terbesar karena FOMO 388 non-null     int64  
 15  Metoda pembayaran sering digunakan 388 non-null     int64  
 16  Alasan memilih metode pembayaran 388 non-null     int64  
 17  Berapa kali melakukan pembelian impulsif dalam sebulan terakhir 388 non-null     int64  
 18  Berapa kali melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh FOMO sebulan terakhir 388 non-null     int64  
 19  Kapan terakhir kali membeli karena FOMO 388 non-null     int64  
 20  Momen paling memengaruhi keputusan untuk membeli secara impulsif 388 non-null     int64  
 21  Momen paling memengaruhi keputusan untuk membeli karena FOMO 388 non-null     int64  
 22  Seberapa sering Anda belanja karena takut ketinggalan tren saat musim diskon besar 388 non-null     int64  
 23  Seberapa sering Anda belanja impulsif saat musim diskon besar 388 non-null     int64  
 24  Faktor paling memotivasi Anda untuk melakukan pembelian 388 non-null     int64  
 25  Seberapa sering Anda merasa harus mengikuti tren 388 non-null     int64  
 26  Merasa takut ketinggalan jika tidak mengikuti tren terbaru di media sosial 388 non-null     int64  
 27  Sering cek media sosial untuk memastikan tidak ketinggalan informasi penting 388 non-null     int64  
 28  Apakah Anda pernah membeli sesuatu hanya karena tren atau tekanan sosial 388 non-null     int64  
 29  merasa cemas jika ketinggalan tren di media sosial 388 non-null     int64  
 30  Lebih membeli setelah melihat orang lain mempostingan di media sosial 388 non-null     int64  
 31  membeli produk atau jasa agar dapat tampil up_to_date 388 non-null     int64  
 32  melakukan pembelian impulsif setelah melihat iklan atau rekomendasi di media sosial 388 non-null     int64  
 33  pernah membeli sesuatu hanya untuk diunggah ke media sosial 388 non-null     int64  
 34  merasa bangga jika memiliki produk yang sedang populer di media sosial 388 non-null     int64  
 35  merasa lebih percaya diri saat menggunakan yang sedang tren 388 non-null     int64  
dtypes: int64(36)

```

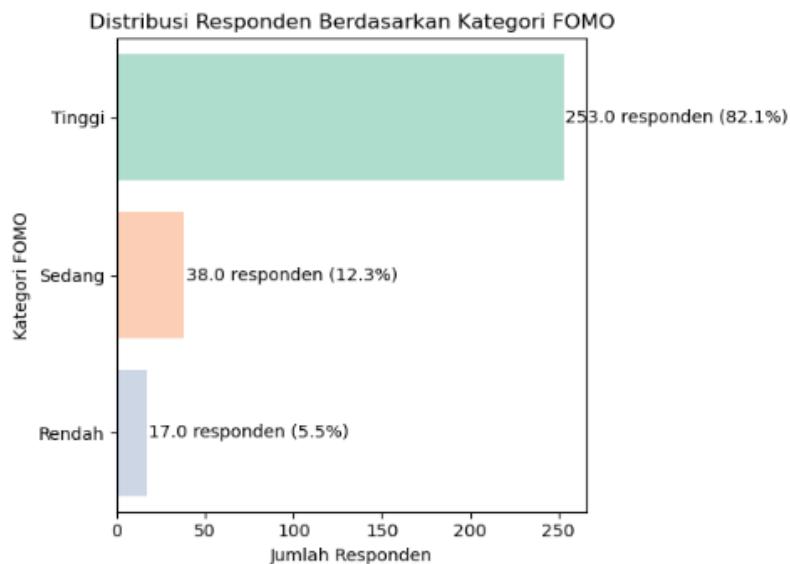
Gambar 4. Hasil transformasi

#### A. Pengaruh FOMO terhadap Pola Belanja dan Perilaku Konsumtif Masyarakat

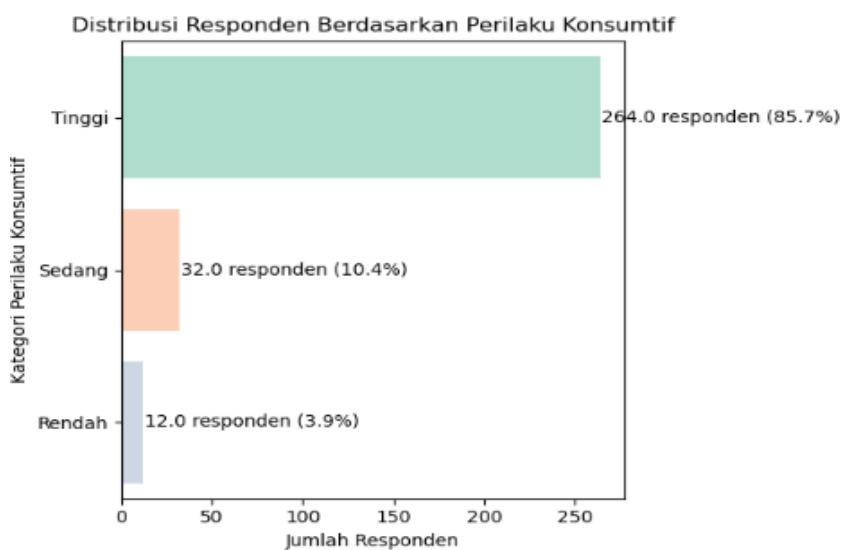
Visualisasi scatter plot pada Gambar 5 menunjukkan adanya kecenderungan positif antara tingkat FOMO dan perilaku konsumtif. Responden dengan skor FOMO tinggi cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi, sedangkan responden dengan skor FOMO rendah menunjukkan kecenderungan konsumtif yang lebih moderat. Dari hasil yang ditemukan memperkuat asumsi bahwa FOMO merupakan faktor psikologis signifikan yang memengaruhi pola konsumsi, terutama dalam konteks digital yang sarat tekanan sosial dan eksposur informasi.



tinggi (82,1%), yang secara paralel menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang juga tinggi (85,7%). Pola ini mencerminkan adanya keterkaitan yang sejalan antara kedua variabel, di mana peningkatan tingkat FOMO turut diikuti oleh peningkatan intensitas konsumsi. Persentase responden dalam kategori sedang dan rendah pun menunjukkan tren yang serupa secara proporsional. Hasil ini memperkuat dugaan bahwa FOMO memainkan peran signifikan sebagai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks masyarakat digital yang sarat tekanan sosial dan paparan media. Kecenderungan konsumsi yang dipicu oleh FOMO juga mengindikasikan pergeseran perilaku konsumen dari orientasi rasional ke arah yang lebih emosional dan reaktif terhadap pengaruh sosial. Dengan demikian, hasil analisis ini menjadi landasan penting dalam merancang strategi peningkatan literasi digital dan pengendalian perilaku konsumtif pada kelompok masyarakat yang rentan terhadap efek FOMO.



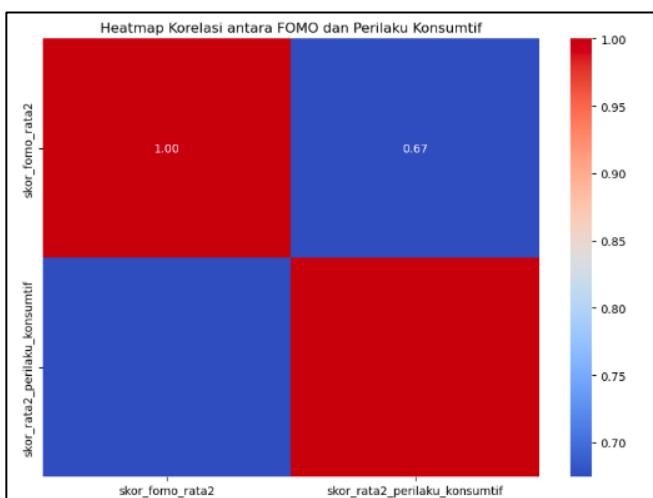
Gambar 6. Distribusi kategori FOMO



Gambar 7. Distribusi perilaku konsumtif masyarakat

Tabel 1. Hasil analisis distribusi kategori FOMO dan perilaku konsumtif

Kategori	Jumlah Responden FOMO	Percentase FOMO	Jumlah Perilaku Konsumtif	Percentase Perilaku Konsumtif
Tinggi	253	82,1%	264	85,7%
Sedang	38	12,3%	32	10,4%
Rendah	17	5,5%	12	3,9%
Total	308	100%	308	100%



Gambar 8. Heatmap korelasi FOMO dan perilaku konsumtif

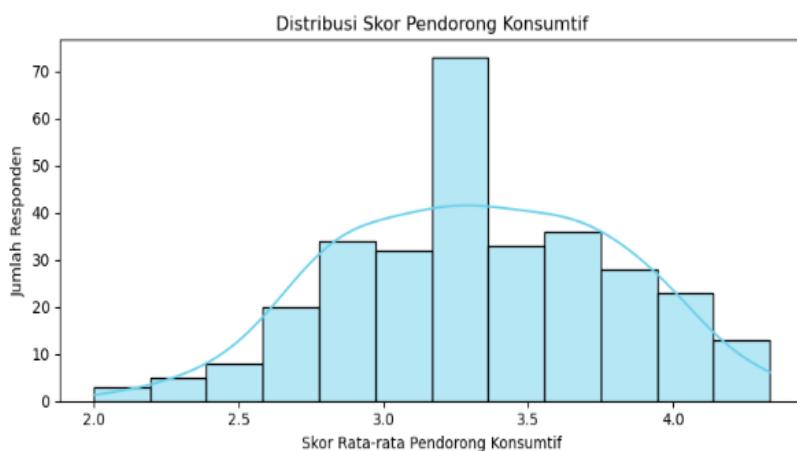
Tabel 2. Matriks Korelasi Variabel Skor FOMO dengan Perilaku Konsumtif

Variabel 1	Variabel 2	Nilai Koreksi	Interpretasi
Skor FOMO (skor_fomo_rata2)	Skor FOMO (skor_fomo_rata2)	1.00	Korelasi sempurna dengan diri sendiri
Skor FOMO	Perilaku Konsumtif (skor_rata2_perilaku_konsumtif)	0.67	Korelasi positif kuat – FOMO cenderung berhubungan dengan perilaku konsumtif
Perilaku Konsumtif	Skor FOMO	0.67	Nilai korelasi bersifat simetris
Perilaku Konsumtif	Perilaku Konsumtif	1.00	Korelasi sempurna dengan diri sendiri

Hasil analisis korelasi yang ditampilkan pada Gambar 8 dan Tabel2 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara skor rata-rata FOMO dan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi sebesar 0,67. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dialami responden, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi yang bersifat impulsif atau tidak terencana. Korelasi ini juga memperkuat temuan sebelumnya dari scatter plot dan distribusi kategori, serta menegaskan bahwa FOMO merupakan prediktor potensial dalam pembentukan pola konsumsi masyarakat.

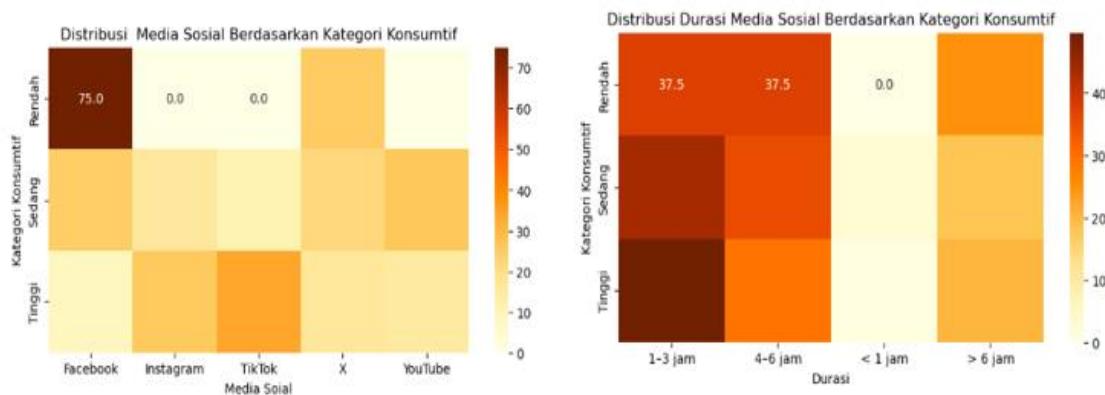
### B. Faktor – faktor Pendorong Utama Perilaku Konsumtif yang Dipicu FOMO

Analisis pada tahap ini difokuskan untuk mengidentifikasi faktor sosial dan psikologis yang mendorong perilaku konsumtif akibat FOMO. Hasil analisis menunjukkan bahwa berbagai faktor sosial dan psikologis secara signifikan mendorong perilaku konsumtif berbasis FOMO di kalangan responden. Hal ini terlihat pada hasil analisi dan visualisasi distribusi skor pendorong konsumtif pada Gambar 9 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki skor pada rentang 3 hingga 3,5 (skala 1–5), yang mengindikasikan tingkat dorongan konsumtif yang cukup tinggi di kalangan responden. Pola distribusi ini mendekati normal, dengan kecenderungan ke arah skor yang lebih tinggi, mencerminkan persepsi responden yang konsisten terhadap berbagai faktor pendorong FOMO.

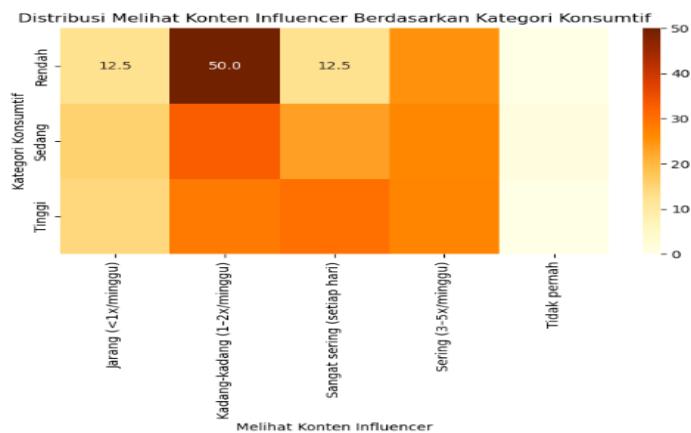


Gambar 9. Distribusi skor pendorong konsumtif

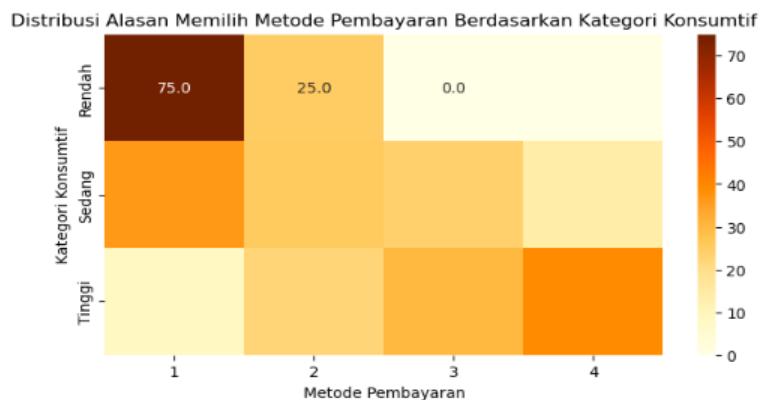
Dari hasil visualisasi heatmap (Gambar 10 – 14 ) dan ringkasan *insight* dalam Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa media sosial TikTok merupakan platform yang memiliki pengaruh paling dominan, sejalan dengan karakteristik kontennya yang visual, viral, dan sering menampilkan tren konsumtif. Selain itu, paparan harian terhadap konten influencer memperkuat tekanan sosial yang mendorong kecenderungan belanja impulsif. Durasi penggunaan media sosial dalam rentang 1–3 jam per hari terbukti cukup efektif dalam membentuk pengaruh FOMO, mengindikasikan bahwa kualitas dan intensitas konten lebih berpengaruh dibandingkan durasi total paparan. Responden dengan frekuensi pembelian FOMO lebih dari 10 kali per bulan menunjukkan kecenderungan pola konsumsi yang terus berulang. Di sisi lain, alasan pemilihan metode pembayaran yang berbasis kebiasaan pribadi menunjukkan adanya proses belanja yang lebih bersifat otomatis, yang berpotensi memperkuat perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Momen-momen promosi spesial, seperti promo ulang tahun, juga terbukti memicu lonjakan pembelian impulsif.



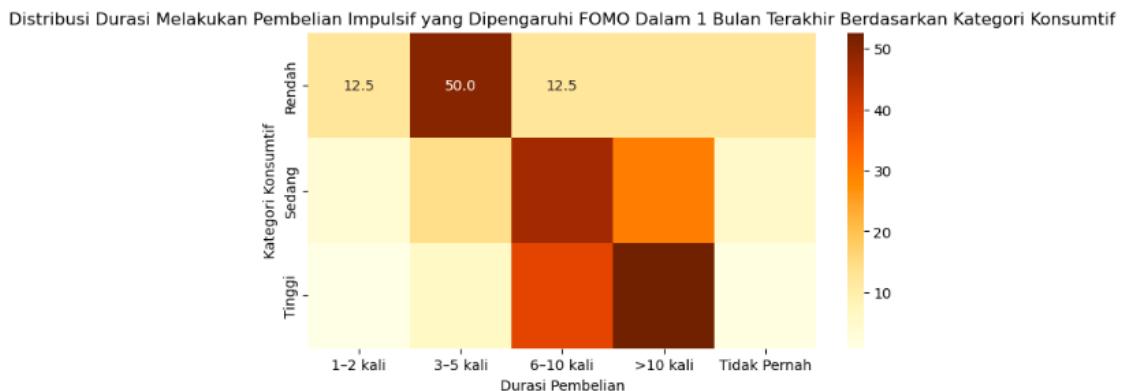
Gambar 10. Heatmap korelasi variabel media sosial dan durasi media sosial



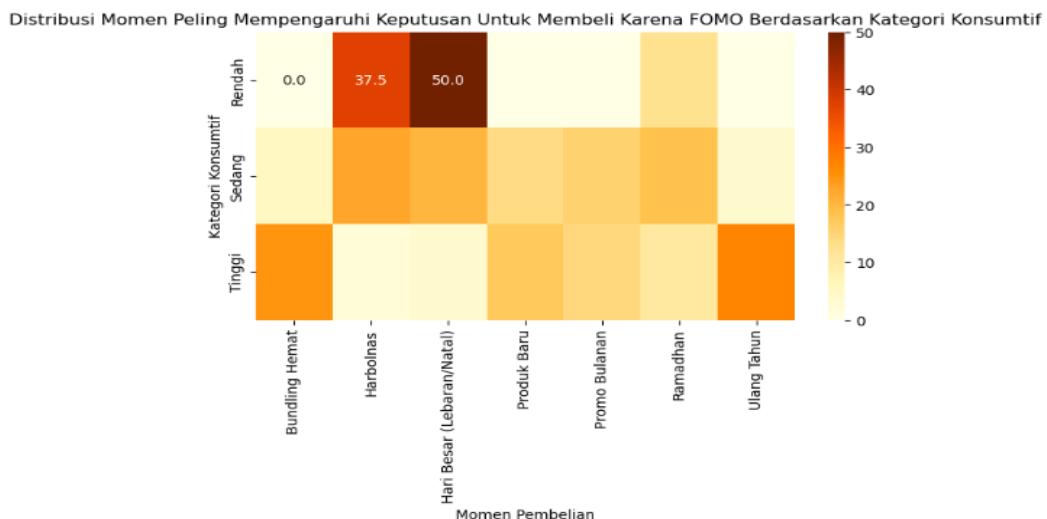
Gambar 11. Heatmap korelasi variabel konten influencer



Gambar 12. Heatmap korelasi variabel metode pembayaran



Gambar 13. Heatmap korelasi variabel durasi pembelian impulsif



Gambar 14. Heatmap korelasi variabel momen paling pembelian impulsif terkait FOMO

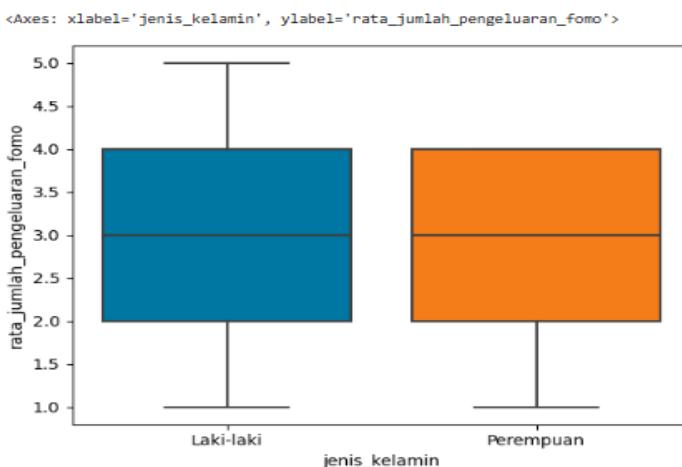
Tabel 3. Ringkasan Insight Hasil Heatmap Korelasi antara Variabel Pendorong dengan Kategori Konsumtif

Variabel Pendorong	Hasil	Indikasi
Media sosial	Tinggi pada Tiktok	Konten TikTok cenderung memicu FOMO karena sifatnya yang visual, cepat viral, dan sering menampilkan tren konsumtif (haul, rekomendasi produk, diskon kilat).
Durasi media sosial	1 – 3 jam	Durasi sedang tapi konsisten, cukup untuk terpapar konten yang memengaruhi keputusan konsumsi secara impulsif.
Melihat Konten Influencer	Sangat Sering ( setiap hari)	Paparan harian terhadap influencer memperkuat tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren konsumtif agar tidak merasa tertinggal (FOMO).

Alasan memilih metode pembayaran yang dipilih	Kebiasaan pribadi	Kebiasaan yang terbentuk membuat responden cenderung tidak mempertimbangkan ulang metode pembayaran—ini menunjukkan perilaku otomatis dan minim kontrol, ciri dari perilaku konsumtif yang mapan.
Durasi melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh fomo sebulan terakhir	>10 kali	Tingkat frekuensi tinggi menunjukkan keterpaparan dan pengaruh kuat dari FOMO terhadap keputusan pembelian.
Momen Pembelian yang memengaruhi pembelian impulsif terkait FOMO	Promo Ulang Tahun	Momen spesial tersebut biasanya memberikan penawaran eksklusif (flash sale, diskon, limited edition) menciptakan tekanan waktu dan persepsi kelangkaan yang kuat memicu FOMO.

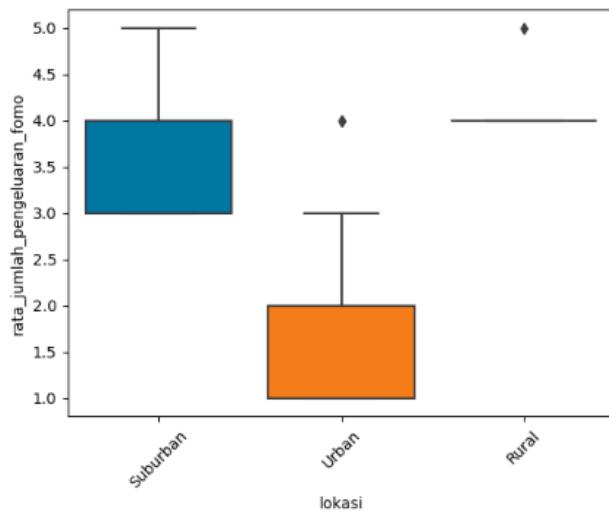
### C. Perbedaan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Faktor Demografis

Analisis perbedaan perilaku konsumtif dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata perilaku konsumtif antar kategori demografis, meliputi jenis kelamin, usia, dan lokasi tempat tinggal. Berdasarkan hasil analisis, tidak ditemukan perbedaan yang bermakna secara statistik antara laki-laki dan perempuan terkait skor pengeluaran impulsif maupun skor FOMO. Kedua kelompok menunjukkan distribusi perilaku konsumtif yang relatif seragam yang terlihat pada Gambar 15.



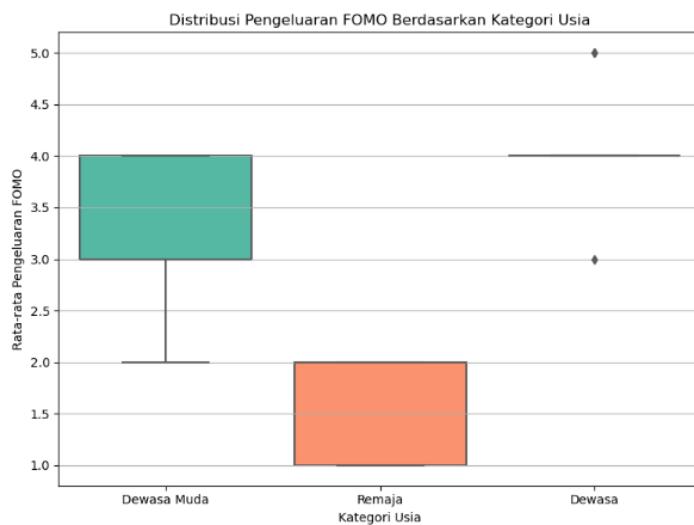
Gambar 15. Visualisasi konsumtif FOMO berdasarkan jenis kelamin

Sebaliknya, perbedaan yang lebih mencolok ditemukan berdasarkan faktor lokasi tempat tinggal. Responden yang berdomisili di wilayah suburban menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan responden dari wilayah urban. Perbedaan ini kemungkinan berkaitan dengan pola akses terhadap media sosial, preferensi gaya hidup, dan tingkat kontrol pengeluaran di masing-masing wilayah yang terlihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Visualisasi konsumtif FOMO berdasarkan lokasi tempat tinggal

Gambar 17 memperlihatkan faktor usia juga memperlihatkan pola yang menarik. Responden berusia remaja akhir hingga dewasa muda (18 – 25 tahun) cenderung memiliki skor FOMO dan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya.



Gambar 17. Visualisasi konsumtif FOMO berdasarkan kategori usia

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif di kalangan masyarakat berusia 18–45 tahun. Berdasarkan hasil analisis data secara eksploratif, ditemukan bahwa tingkat FOMO memiliki hubungan yang cukup kuat dengan kecenderungan belanja impulsif. Faktor-faktor seperti intensitas paparan konten influencer, durasi penggunaan media sosial, karakteristik platform tertentu seperti TikTok, serta momen-momen promosi khusus terbukti memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, terdapat perbedaan kecenderungan konsumtif berdasarkan karakteristik demografis; kelompok usia muda (18–25 tahun) dan responden yang tinggal di wilayah suburban cenderung menunjukkan tingkat konsumtif yang lebih tinggi. Hasil temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi

pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program edukasi keuangan yang mampu mengurangi dampak negatif FOMO. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat dikembangkan melalui perluasan populasi responden dan pengayaan pendekatan analisis, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif di berbagai segmen masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nizar and D. Daljono, “the Impact of Availability Bias and Representative Bias on Investment Decisions and Performance: the Role of Fomo As an Intervening Variable,” *J. Apresiasi Ekon.*, vol. 12, no. 1, pp. 71–89, 2024, doi: 10.31846/jae.v12i1.730.
- [2] I. Rahmadhani, D. Mutiara Sari, I. Novianti, G. Hatta Finalson, and S. Amanda Khoirunnisa, “Diferensiasi Interaksi Sosial Antara Generasi Milenial dan Gen Z,” vol. 2, no. 2, pp. 68–71, 2024, [Online]. Available: <https://journal.cvsupernova.com/index.php/pe>
- [3] N. D. M. Saputri, A. P. Raneo, and F. Muthia, “The FoMO Phenomenon: Impact on Investment Intentions in Millennial Generation with Financial Literacy as Moderation,” *Owner*, vol. 7, no. 3, pp. 2590–2597, 2023, doi: 10.33395/owner.v7i3.1619.
- [4] N. W. Suci Martaningrat and Y. Kurniawan, “The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia,” *J. Ecohumanism*, vol. 3, no. 3, pp. 1319–1335, 2024, doi: 10.62754/joe.v3i3.3604.
- [5] C. chen Yang, “Social media social comparison and identity processing styles: Perceived social pressure to be responsive and rumination as mediators,” *Appl. Dev. Sci.*, vol. 26, no. 3, pp. 504–515, 2022, doi: 10.1080/10888691.2021.1894149.
- [6] A. H. Yahya and V. Sukmayadi, “A Review of Cognitive Dissonance Theory and Its Relevance to Current Social Issues,” *Mimb. J. Sos. dan Pembang.*, vol. 36, no. 2, pp. 480–488, 2020, doi: 10.29313/mimbar.v36i2.6652.
- [7] T. Taswiyah, “Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 dan 5.0 Melalui Subjective Weel-Being dan Joy of Missing Out (JoMO),” *J. Pendidik. Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Reli. Akuntabel)*, vol. 8, no. 1, pp. 103–119, 2022.
- [8] R. F. Ayuningtyas and B. D. Wiyono, “Studi mengenai kecanduan internet dan fear of missing out (FoMO) pada siswa di smk negeri 1 driyorejo,” *J. BK UNESA*, vol. 11, no. 4, pp. 413–419, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/33592>
- [9] N. M. Putri, R. A. Ferlanti, and S. Zuhri, “Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z,” vol. 2, no. 2, pp. 23–32, 2024.
- [10] U. Sahal, “Tren Labubu Kian Digemari Di Tengah Krisis Ekonomi, Ini Kata Pakar Ekonomi UM Surabaya,” Um Surabaya. [Online]. Available: <https://www.um-surabaya.ac.id/article/tren-labubu-kian-digemari-di-tengah-krisis-ekonomi-ini-kata-pakar-ekonomi-um-surabaya>
- [11] N. D. Sari, S. R. Prayitno, A. Azzam, A. Afghani, P. Kesehatan, and U. I. N. W. Semarang, “Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau dari E-Commerce The Effect of FoMO on Advertising Promos on TikTok on Purchasing Decisions By Student : Viewed from E-Commerce,” no. X, pp. 10148–10159, 2025.
- [12] M. ; Apolo and M. Kurniawati, “Pengaruh FEAR O MISSING OUT(FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir Pada Produk Merhchandise Kpop,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. x, 2023.
- [13] R. Mayasari, B. Nugraha, A. R. Juwita, and N. Heryana, “Analisis Produktifitas Padi di Pulau Sumatera menggunakan Exploratory Data Analysis (EDA ),” *J. Elektron. Sist. Inf.*

- Unsika*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2023.
- [14] M. Yusuf Rizqon Rangkuti, I. Adita, and A. Wibowo, “Implementasi Eksplorasi Data Analisis dan Visualisasi Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS) DKI Jakarta Implementation of Data Analysis Exploration and Visualization of Integrated Social Welfare Data (DTKS) of DKI Jakarta,” *Agustus*, vol. 23, no. 3, pp. 563–573, 2024.
- [15] Regina Lo *et al.*, “Penggunaan Bahasa Pemrograman Python dalam Menganalisis Hubungan Kualitas Kopi dengan Lokasi Pertanian Kopi,” *J. Publ. Tek. Inform.*, vol. 2, no. 2, pp. 100–109, 2023, doi: 10.55606/juputi.v2i2.1752.
- [16] S. Yulina and M. Elviyenti, “Exploratory Data Analysis untuk Pembelajaran Daring Sinkron Berdasarkan Gambar Digital AFEA,” *J. Nas. Tek. Elektro dan Teknol. Inf.*, vol. 11, no. 2, pp. 114–120, 2022.
- [17] A. Wibowo, “Analisa Dan Visualisasi Data Penjualan Menggunakan Exploratory Data Analysis Pada PT. Telkominfra,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 3, pp. 2292–2304, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2737.
- [18] W. B. Putra and K. G. Ayu, “Analysis and visualization of digital advertising data using EDA on payment point online bank applications,” *Matrix J. Manaj. Teknol. dan Inform.*, vol. 14, no. 2, pp. 74–83, 2024.
- [19] R. Ramadhani, R. Ramadhanu, and T. Hidayat, “Exploratory Data Analysis (EDA) untuk Mengetahui Distribusi Data Kualitas Susu Sapi,” *J. SAINTIKOM (Jurnal Sains Manaj. Inform. dan Komputer)*, vol. 23, no. 1, p. 68, 2024, doi: 10.53513/jis.v23i1.9500.
- [20] I. N. Rizki, D. Prayoga, M. L. Puspita, and M. Q. Huda, “Implementasi Exploratory Data Analysis Untuk Analisis Dan Visualisasi Data Penderita Stroke Kalimantan Selatan Menggunakan Platform Tableau,” *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 1, 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i1.3856.
- [21] R. F. Afifah, A. W. Widiyanti, A. T. Zulfa, and N. K. Dewi, “Gender Dengan Metode Exploratory Data Analysis (EDA) dan Visualisasi Analysis of Consumptive Behavior based on Gender Using Exploratory Data Analysis (EDA) and Visualization,” no. December, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/366185780>
- [22] D. Alita, Y. Fernando, and H. Sulistiani, “Implementasi Algoritma Multiclass Svm Pada Opini Publik Berbahasa Indonesia Di Twitter,” *J. Tekno Kompak*, vol. 14, no. 2, p. 86, 2020, doi: 10.33365/jtk.v14i2.792.
- [23] V. Da Poian *et al.*, “Exploratory data analysis (EDA) machine learning approaches for ocean world analog mass spectrometry,” *Front. Astron. Sp. Sci.*, vol. 10, no. May, pp. 1–17, 2023, doi: 10.3389/fspas.2023.1134141.
- [24] H. W. Dhany, F. Izhari, and Sutarman, “Journal of Intelligent Decision Support System (IDSS) Exploratory Data Analysis (EDA) methods for healthcare classification,” *J. Intell. Decis. Support Syst.*, vol. 6, no. 4, pp. 209–215, 2023.
- [25] J. Simangunsong, M. S. Simanjuntak, and N. D. Simanjuntak, “Mental disorder classification with exploratory data analysis (EDA),” *J. Intell. Decis. Support Syst.*, vol. 7, no. 3, pp. 210–217, 2024, doi: 10.35335/idss.v7i3.252.
- [26] A. R. Munappy, J. Bosch, H. H. Olsson, A. Arpteg, and B. Brinne, “Data management for production quality deep learning models: Challenges and solutions,” *J. Syst. Softw.*, vol. 191, p. 111359, 2022, doi: 10.1016/j.jss.2022.111359.
- [27] E. P. Silmina and L. Perkasa, “EDA and Tableau Analysis for Identification of Heart Disease Risk Factors,” *J. Artif. Intell. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, p. 79, 2025, doi: 10.30811/jaise.v5i1.6389.
- [28] D. F. Rahman and A. Q. Munir, “Pendekatan Eksploratif dalam Analisis Data Harga Pangan Nasional dengan Tableau,” *Ilk. J. Comput. Sci. Appl. Informatics*, vol. 6, no. 2, pp. 53–63, 2024, doi: 10.28926/ilkomnika.v6i2.659.