

Hubungan Peer Group dan Fomo Terhadap Impulsive Buying Dewasa Awal di Kota Surabaya

Wardah Mahbubah¹, Muhammad Syifaul Muntafi², Malikah³

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, UIN Sunan Ampel Surabaya

Jln. Dr. Ir. H. Soekarno No. 682, Gunung Anyar, Surabaya

E-mail: wardahmahbubah459@gmail.com

Abstrak

Fenomena impulsive buying di kalangan dewasa awal di Surabaya semakin menarik perhatian, terutama dalam konteks pengaruh peer group dan FoMO (Fear of Missing Out). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kedua faktor tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan empat responden yang mewakili beragam latar belakang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan untuk diterima dalam kelompok sosial dan ketakutan ketinggalan tren berkontribusi signifikan terhadap impulsive buying. Kesimpulannya, intervensi yang melibatkan edukasi dan pembentukan kelompok dukungan yang sehat sangat diperlukan untuk meminimalkan perilaku pembelian impulsif di kalangan dewasa awal.

Kata Kunci: impulsive; buying; peer group; Fear of Missing Out (Fomo); dewasa; Surabaya.

PENDAHULUAN

Fenomena impulsive buying semakin marak di kalangan dewasa awal, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, di mana gaya hidup dinamis dan akses mudah terhadap berbagai produk menjadi faktor pendorong. Impulsive buying sering dipicu oleh daya tarik promosi, diskon, serta kemudahan transaksi online yang meningkatkan kemungkinan seseorang membeli tanpa perencanaan sebelumnya (Putri Tri Iriani 2024). Dalam konteks ini, peer group atau kelompok sebaya memainkan peran penting, terutama bagi individu pada usia dewasa awal yang masih mencari identitas diri dan cenderung terpengaruh oleh lingkungan sosialnya (Gaiska Meindieta, Sulistiya Dewi, Sari Novita 2023).

Ketika teman-teman dalam lingkaran terlibat dalam konsumsi berlebihan, dorongan untuk mengikuti tren menjadi lebih kuat. Selain itu, fenomena FOMO (Fear of Missing Out) semakin memengaruhi keputusan pembelian (Asroni, Cibro, and Simbolon 2023). FOMO, yang ditandai oleh kecemasan akan kehilangan kesempatan atau pengalaman yang dirasakan orang lain, mendorong individu untuk melakukan pembelian dengan cepat agar tidak merasa tertinggal (Asroni, Cibro, and Simbolon 2023). Kombinasi dari tekanan sosial dan FOMO ini menciptakan lingkungan konsumsi yang memicu perilaku impulsif, terutama dalam budaya konsumerisme perkotaan.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara individu, terutama dewasa awal, mengakses informasi dan berinteraksi dengan tren konsumsi (Fumar et al. 2023). Dengan hanya beberapa ketukan layar, seseorang dapat melihat tren terbaru, rekomendasi produk, atau ulasan yang dibagikan oleh influencer. Hal ini meningkatkan paparan terhadap gaya hidup konsumtif dan mempermudah keputusan pembelian. Di sisi lain, dewasa awal, yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial, sering kali belum sepenuhnya matang dalam mengelola keuangan (Harahap, Soemitra, and Nawawi 2023).

Survei Populix dengan 1086 responden menunjukkan bahwa meski dalam ketidakpastian ekonomi, lebih dari 70% masyarakat Indonesia tetap aktif berbelanja, baik online maupun offline, terutama di kalangan kelas atas usia 25 tahun ke atas (<https://csiconsultant.co.id/perilaku-berbelanja-di-indonesia/> di akses pada tanggal 9 August 2023). Promosi seperti cashback dan bebas ongkir menjadi motivasi utama, sejalan dengan gaya hidup konsumtif di kota besar seperti Surabaya. Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi dan gaya hidup urban, dorongan untuk berbelanja semakin kuat, terutama bagi dewasa awal yang masih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti iklan dan tren sosial.

Diskon pada hari-hari promo seperti 8.8 atau 11.11 semakin memicu impulsive buying, menggarisbawahi pentingnya pemahaman lebih dalam terhadap perilaku konsumsi di era modern ini (Pandowo 2024). Di kota besar seperti Surabaya, dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan gaya hidup perkotaan yang glamor, dorongan untuk berbelanja semakin kuat. Lingkungan urban yang sarat dengan pusat perbelanjaan, kafe, dan tempat hiburan, serta gaya hidup modern, menciptakan atmosfer di mana perilaku konsumtif dianggap sebagai bagian dari norma sosial (Muhammad Asyraf Al Kholis 2023).

Penelitian mengenai hubungan antara peer group, FOMO, dan impulsive buying secara bersamaan masih relatif jarang, terutama di kota seperti Surabaya yang memiliki karakteristik urban yang dinamis. Padahal, kombinasi antara pengaruh kelompok sebaya, kecemasan FOMO, dan keputusan pembelian impulsif dapat menciptakan pola konsumsi yang merugikan, terutama bagi individu dewasa awal (Darilsyah Mahmud, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki 2023).

Tanpa kontrol yang baik, impulsive buying berpotensi membawa dampak negatif bagi kesehatan finansial, seperti utang yang menumpuk atau pengelolaan anggaran yang tidak efektif (Kumala, Santoso, and Widhianingrum 2024). Bagi dewasa awal yang baru merintis kemandirian ekonomi, dampak ini bisa menghambat stabilitas keuangan di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi ini. Dengan penelitian yang lebih mendalam, dapat merancang intervensi yang tepat, seperti edukasi keuangan atau kampanye kesadaran, yang membantu individu mengembangkan kontrol diri dan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih bijak dalam menghadapi godaan konsumsi (Rahmah et al. 2024).

METODE PENELITIAN

Pendekatan fenomenologi, menurut Von Eckartsberg (1998), adalah studi interpretatif tentang pengalaman manusia yang bertujuan untuk memahami situasi, peristiwa, dan pengalaman sebagaimana yang muncul dalam kehidupan sehari-hari (Muktaf 2016). Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menggambarkan hubungan erat antara manusia dan lingkungannya, dengan fokus pada pemahaman subjek-objek secara mendalam (Syahrizal and Jailani 2023). Tantangan utama dari fenomenologi terletak pada kemampuannya untuk menggambarkan keterkaitan antara manusia dan dunia dalam konteks yang saling mempengaruhi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk menggali hubungan antara peer group dan FOMO terhadap perilaku impulsive buying pada dewasa awal di Surabaya. Melalui wawancara mendalam dengan empat partisipan yang dipilih secara purposive sampling, penelitian ini mengeksplorasi pengalaman subjektif individu, terutama terkait tekanan sosial dari kelompok sebaya dan kecemasan yang ditimbulkan oleh FOMO (Yusanto 2020).

Dengan analisis tematik, pola-pola utama dalam perilaku impulsive buying diidentifikasi, memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang dinamika sosial dan

psikologis di balik keputusan pembelian (Yolanda et al. 2024). Triangulasi digunakan untuk memastikan validitas data, memperkuat hasil penelitian dengan pendekatan multi-metode yang memadukan berbagai perspektif (Ramli et al. 2023). Melalui fenomenologi, penelitian ini mampu menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor sosial dan psikologis saling berhubungan dan mempengaruhi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari dewasa awal di Surabaya (Assyakurrohim et al. 2022) .

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari penelitian mengenai dengan impulsive buying dikota surabaya, didapatkan kondisi psikologis yang muncul pada subjek penelitian, kondisi psikologis yang dialami oleh impulsive buying dewasa awal di kota surabaya yaitu dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Data

<i>Tema</i>	<i>Subjek DW</i>	<i>Subjek WU</i>	<i>Subjek IZ</i>	<i>Subjek NS</i>
Pemicu impulsive buying	Tidak bisa menahan untuk tidak membelinya	Tertarik karena melihat promo	Terpengaruh oleh perkataan pembeli	Melihat dari visual
Emosi positif saat membeli	Merasa senang dan tidak sabar serta antusias saat melihat barang favorit	Antusias saat melihat barang yang diinginkan	Puas karena barangnya murah dan cocok	Merasa puas saat membeli barang
Perasaan setelah membeli barang	Banyak pembelian sia-sia	Merasa puas	Kadang menyesal dan kadang juga senang	Kadang menyesal sekaligus senang
Dorongan yang tak tertahankan untuk membeli	Haus membeli secepat mungkin	Nyaman saat beli barang di luar rencana	Puas karena barangnya murah dan cocok	Mudah tergoda saat melihat barang yang diinginkan

Hasil penelitian mengenai hubungan antara peer group dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap impulsive buying pada dewasa awal di Surabaya menunjukkan dinamika menarik yang melibatkan aspek psikologis dan sosial (Sianturi, 2023). Temuan ini mengungkap bahwa tekanan dari kelompok sebaya berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumsi impulsif, di mana individu cenderung mengikuti pola dan gaya hidup teman (Arinka Retna Wirasti, Ni Putu Pradipta Sari Puspita, 2023).

Misalnya, dalam wawancara, subjek WU menyatakan, *"Pengaruhnya sih pengaruh banget dan mereka juga sama gitu jadi saling memberikan informasi terkait produk yang lagi promo."* Hal ini mencerminkan bagaimana interaksi sosial dapat memperkuat keputusan untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Subjek IZ menggambarkan penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif, berkata, *"Nyeselnya sih ngapain check out sih padahal ngga terlalu penting gitu,"* menunjukkan dampak negatif dari impulsive buying. Di sisi lain, subjek WU mengungkapkan bahwa belanja bisa menjadi bentuk self-reward untuk mengurangi stres: *"Iya saya membeli barang untuk mengurangi stres."*

Tekanan psikologis seperti stres juga muncul sebagai faktor pendorong impulsive buying. Subjek DW, misalnya, mengatakan, *"Kalau misalkan udah ngerasa stres banget, belanjanya udah kayak melampaui batas gitu sih."* Hal ini menunjukkan bahwa keadaan emosional dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang tidak rasional. Lebih lanjut, pengaruh iklan dan branding juga signifikan, dengan subjek IZ mencatat bagaimana iklan dapat menghipnotis: *"Kalau di live di TikTok atau di Shopee itu kadang kita kayak kehipnotis gitu loh."* Menunjukkan bahwa lingkungan urban Surabaya, yang sarat dengan promosi, membuat individu lebih rentan terhadap impulsive buying.

Keseluruhan temuan ini menggarisbawahi kompleksitas hubungan antara peer group, FOMO, dan kondisi psikologis individu dalam konteks perilaku konsumsi di Surabaya. Dengan memahami dinamika ini, pemasar dan pembuat kebijakan dapat merancang intervensi yang lebih efektif untuk mempromosikan pola konsumsi yang lebih sehat di kalangan dewasa awal. Fenomena FoMO (Fear of Missing Out) terbukti memiliki korelasi positif yang kuat dengan perilaku impulsive buying (Saibaba, 2022).

Rasa takut untuk ketinggalan tren, acara, atau pengalaman yang dimiliki oleh teman-teman, mendorong individu untuk berbelanja secara spontan dan tidak terencana demi memenuhi kebutuhan untuk "tidak tertinggal" (Nasr, Sunitiyoso, & Suhaimi, 2023). Lingkungan urban Surabaya yang dinamis tampaknya memperkuat kecenderungan ini, di mana individu terus-menerus terpapar dengan berbagai peluang konsumsi dan pengalaman sosial (Luh, Maharani, Putri, & Saufi, 2024).

Hasil riset Populix terbaru, "Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023," menunjukkan bahwa 67% masyarakat Indonesia tetap antusias terhadap promosi belanja online meskipun di tengah ketidakpastian ekonomi. Menariknya, setengah dari responden cenderung melakukan impulsive buying, didorong oleh keinginan untuk membeli produk yang diidamkan atau sebagai bentuk self-reward. Survei yang melibatkan 1.086 individu berusia 18-55 tahun ini juga menemukan bahwa 63% lebih menyukai berbelanja online, dengan alasan seperti efisiensi waktu dan kemampuan membandingkan harga (<https://infobanknews.com/ekonomi-tak-pasti-67-masyarakat-malah-antusias-sambut-promosi-belanja-online/> diakses pada tanggal 20 Februari 2023)

Produk yang paling banyak dibeli mencakup kebutuhan utama seperti makanan dan minuman, serta barang perawatan diri. Kampanye promosi sangat menarik perhatian, dengan 91% responden pernah berbelanja saat momen promo besar, seperti Harbolnas. Namun, ada juga kekhawatiran, seperti membeli barang yang tidak dibutuhkan dan anggaran terbatas, yang membuat sebagian orang ragu (Luh et al., 2024). Dalam menghadapi isu resesi, 43% masyarakat berencana hanya membeli kebutuhan utama, sementara 20% merasa tidak akan mengubah perilaku belanja. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku pasar untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam di masa ketidakpastian ini.

Menariknya, tingkat pendapatan juga muncul sebagai variabel yang turut memengaruhi impulsive buying. Semakin tinggi pendapatan individu, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat dikaitkan dengan tingkat disposable income yang lebih besar, serta akses yang lebih luas terhadap beragam produk dan layanan. Salah satu teori yang tepat untuk mengkaji hubungan antara peer group dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap impulsive buying di kalangan dewasa awal di Surabaya adalah Teori Konformitas Sosial. Teori konformitas sosial yang dipelopori oleh Sherif dan Asch. Sherif (Pusenius & Box, 2023).

Teori ini menjelaskan individu cenderung mengubah perilaku, sikap, atau pandangan agar sesuai dengan kelompok sosial yang mereka ikuti. Dalam konteks penelitian ini, tekanan dari peer group dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi impulsif, di mana merasa perlu untuk membeli barang yang sama atau mengikuti tren yang dipromosikan oleh teman-teman sebaya.

FOMO berperan sebagai penguat dalam dinamika ini, menciptakan rasa cemas jika tidak ikut serta dalam pengalaman atau pembelian yang sedang tren. Misalnya, individu mungkin merasa tertekan untuk membeli produk tertentu agar tidak ketinggalan atau untuk mendapatkan pengakuan dari teman-teman (Kang & Ma, 2020). Lingkungan urban di Surabaya, yang kaya akan peluang konsumsi dan paparan terhadap berbagai iklan, semakin memperkuat perasaan ini.

Dengan memanfaatkan Teori Konformitas Sosial, penelitian ini dapat mengungkap pola-pola perilaku konsumsi yang kompleks dan bagaimana interaksi sosial berkontribusi terhadap impulsive buying di kalangan dewasa awal (Pusenius & Box, 2023). Hal ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mengelola perilaku konsumsi yang sehat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Peer Group terhadap Impulsive Buying

Peer group pada dewasa awal adalah kelompok teman sebaya yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan identitas dan perilaku individu di fase transisi ini. Karakteristik utama dari peer group pada dewasa awal mencakup kesamaan minat, tujuan hidup, dan latar belakang sosial yang membuat individu merasa diterima dan didukung (Arini et al. 2021).

Pada fase ini, individu mulai mencari validasi dan pengakuan dari teman sebaya, yang sering kali menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan, termasuk gaya hidup, pandangan politik, dan bahkan kebiasaan konsumsi. Peer group memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan norma sosial yang diinternalisasi oleh anggotanya.

Mekanisme pengaruh sosial dalam peer group terjadi melalui proses konformitas, di mana individu cenderung menyesuaikan perilaku, sikap, atau keputusannya agar sejalan dengan kelompok (Efendi and Indartono 2019).

Hal ini bisa bersifat langsung, seperti tekanan sosial yang eksplisit, atau secara tidak langsung melalui peniruan dan keinginan untuk "cocok" dengan norma kelompok. Pada dewasa awal, mekanisme ini sering diperkuat oleh kecenderungan untuk mencari persetujuan dan rasa memiliki, yang menjadikan peer group sebagai salah satu faktor dominan dalam keputusan terkait gaya hidup, termasuk perilaku konsumsi seperti impulsive buying (Efendi and Indartono 2019). Social influence dalam peer group beroperasi melalui interaksi sosial yang intens, memberikan ruang bagi pembentukan identitas sosial yang kuat dan terikat pada dinamika kelompok tersebut.

Hubungan antara tekanan dan konformitas dalam peer group dengan kecenderungan impulsive buying sangat relevan di kalangan dewasa awal, terutama di kota besar seperti Surabaya. Tekanan sosial dari teman sebaya mendorong individu untuk mengikuti tren dan keputusan konsumsi yang didorong oleh grup, sehingga lebih rentan untuk terlibat dalam impulsive buying (Lospabai and Soetjningsih 2024).

Ketika berada dalam peer group, individu sering merasa perlu menyesuaikan diri agar diterima, yang dapat mencakup keputusan untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak dibutuhkan, tetapi dianggap "penting" oleh kelompok (Lospabai and Soetjningsih 2024). Dalam konteks Surabaya, dengan perkembangan ekonomi yang cepat dan budaya konsumsi yang berkembang, tekanan untuk tetap relevan di lingkaran sosial semakin kuat, terutama melalui gaya hidup modern yang sering kali ditampilkan melalui media sosial.

Studi kasus di Surabaya menunjukkan bahwa peer group memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dewasa awal. Pengaruh ini sering diperkuat oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO), di mana individu merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang populer. Diskon dan promosi pada hari-hari spesial, seperti 11.11 atau 12.12, juga memicu perilaku impulsive buying yang didorong oleh peer group (Irantono and Nisa 2023). Keterlibatan dalam kegiatan belanja bersama atau berbagi informasi tentang promo terbaru menjadi bagian dari dinamika sosial yang memperkuat kecenderungan impulsive buying yang menunjukkan tekanan sosial dan konformitas dalam peer group di Surabaya tidak hanya memengaruhi gaya hidup, tetapi juga cara individu membuat keputusan pembelian secara spontan (Syafitri Rosyida 2016).

Dampak FOMO (Fear of Missing Out) pada Perilaku Impulsive Buying

Fear of Missing Out (FOMO) adalah konsep psikologis yang menggambarkan kecemasan seseorang karena merasa tertinggal dari pengalaman atau kesempatan yang dimiliki orang lain (Rahmadani, Ariqinanty, and Astin 2024). Pada dewasa awal, FOMO menjadi sangat relevan karena individu berada dalam fase kehidupan di mana sedang mencari validasi sosial dan mencoba membentuk identitas diri.

Perasaan ini cenderung terpengaruh oleh pencapaian atau kegiatan orang lain, terutama ketika merasa bahwa tidak ikut serta dalam tren atau aktivitas tertentu akan merugikan citra sosial. Dalam konteks ini, FOMO sering memicu perilaku konsumtif yang tidak rasional, seperti impulsive buying, di mana membeli barang atau jasa hanya untuk merasa "tetap relevan" dengan kelompok sebaya atau tren yang sedang berkembang (Handayani and Haryadi 2023).

Media sosial berperan besar dalam memicu FOMO di kalangan dewasa awal di Surabaya. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memperlihatkan gaya hidup mewah, liburan, dan tren konsumsi yang terus-menerus diperbarui, menciptakan ilusi bahwa semua orang di sekitar sedang menikmati pengalaman yang lebih baik (Handayani and Haryadi 2023). Di kota besar seperti Surabaya, di mana gaya hidup perkotaan sangat kuat, media sosial semakin memperkuat perasaan tertinggal ini. FOMO mendorong individu untuk terus terhubung dan mengikuti tren konsumsi, baik dalam hal fashion, teknologi, atau gaya hidup, sehingga tidak merasa "ketinggalan" dari lingkaran sosial atau komunitasnya.

Tingkat FOMO (Fear of Missing Out) memiliki hubungan erat dengan frekuensi dan intensitas impulsive buying di kalangan dewasa awal. Semakin tinggi perasaan FOMO yang dirasakan seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang (Astuti and Pratiwi 2024). Dalam konteks ini, impulsive buying sering kali terjadi sebagai upaya untuk menghilangkan kecemasan akan ketinggalan tren atau pengalaman yang dirasakan orang lain.

Individu yang mengalami FOMO merasa terdorong untuk segera membeli barang atau jasa, meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya, hanya demi mempertahankan relevansi sosial dan menjaga citra diri di hadapan kelompok sebaya (Impulsif et al. 2023). Frekuensi pembelian impulsif pun meningkat, terutama ketika ada dorongan eksternal seperti promosi waktu terbatas atau tren konsumsi baru yang diikuti oleh banyak orang. Di Surabaya, terdapat beberapa faktor pemicu FOMO yang spesifik, termasuk perkembangan pesat ekonomi kota dan gaya hidup modern yang semakin meningkat.

Peran media sosial menjadi bagian dari platform seperti Instagram dan TikTok menampilkan gaya hidup glamor yang mudah diakses oleh penduduk kota. Surabaya juga dikenal dengan maraknya pusat perbelanjaan, tempat hiburan, dan acara-acara eksklusif yang memicu FOMO pada masyarakat yang ingin ikut serta dalam gaya hidup perkotaan. Fenomena hari-hari belanja spesial, seperti 11.11 atau 12.12, serta promosi besar-besaran dari marketplace, semakin memperkuat perasaan takut ketinggalan kesempatan berbelanja, sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif dengan intensitas yang lebih tinggi (Roliyanah 2024).

Interaksi Peer Group dan FOMO dalam Membentuk Pola Impulsive Buying

Sinergi antara pengaruh peer group dan Fear of Missing Out (FOMO) sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan dewasa awal. Ketika individu berada dalam lingkungan sosial yang dipenuhi dengan tekanan untuk berkonformitas, dorongan dari kelompok sebaya sering kali diperkuat oleh rasa cemas akan ketinggalan momen atau pengalaman yang dinikmati oleh orang lain (Assyarofi 2023).

Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli barang atau jasa menjadi bukan hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga sebagai respons terhadap norma sosial yang dibentuk oleh peer group. Individu yang terpengaruh oleh peer group merasa perlu untuk mengikuti tren atau aktivitas yang diinginkan oleh kelompok, sementara FOMO memperburuk kecemasan jika mereka tidak ikut serta (Apolo, Kurniawati, and Tarumanagara 2023).

Perbandingan kekuatan pengaruh, meskipun keduanya memiliki dampak signifikan, pengaruh peer group sering kali lebih kuat dalam konteks pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang. Peer group dapat memberikan tekanan langsung dan interaksi sosial yang mengubah perilaku konsumsi secara lebih mendalam (Apolo, Kurniawati, and Tarumanagara 2023). Sementara itu, FOMO lebih cenderung beroperasi sebagai pemicu impulsif yang mengarahkan individu untuk melakukan pembelian cepat dalam momen-momen tertentu.

Dengan demikian, dalam situasi di mana individu dihadapkan pada tekanan sosial yang kuat, pengaruh peer group mungkin lebih dominan, sedangkan FOMO berfungsi sebagai pendorong tambahan yang meningkatkan kecenderungan untuk impulsive buying (Nurul Inayah Taufiq 2020). Sinergi ini menciptakan dinamika kompleks di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi sosial yang intens dan kebutuhan untuk merasa terlibat dalam pengalaman bersama.

Pola impulsive buying di kalangan dewasa awal di Surabaya menunjukkan beberapa karakteristik khas yang dipengaruhi oleh faktor sosial dan ekonomi. Pertama, banyak individu cenderung melakukan pembelian impulsif saat mereka terpapar pada promosi atau diskon, terutama selama hari belanja spesial seperti 11.11 atau saat ada event di pusat perbelanjaan. Kedua, pembelian yang dipicu oleh interaksi dengan peer group juga cukup umum; misalnya, ketika teman sebaya menunjukkan minat terhadap produk tertentu, individu sering merasa terdorong untuk ikut membeli demi mempertahankan status sosial. Ketiga, FOMO berperan penting dalam menciptakan rasa urgensi, di mana individu merasa harus segera membeli untuk tidak ketinggalan pengalaman yang sedang tren (Amirulloh et al. 2024).

Implikasi dari temuan ini terhadap strategi pemasaran di Surabaya sangat signifikan. Pemasar perlu mengadaptasi pendekatan mereka dengan memanfaatkan elemen-elemen sosial dalam kampanye iklan, seperti kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan dewasa awal (Harry, Istianingsih, and Oda 2024). Selain itu, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik di platform online maupun offline dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Di sisi lain, edukasi konsumen juga menjadi penting; perusahaan dan lembaga terkait perlu memberikan informasi yang jelas tentang pengelolaan keuangan dan dampak negatif dari impulsive buying. Dengan meningkatkan kesadaran akan perilaku konsumsi yang sehat, diharapkan masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan berkelanjutan (Harry, Istianingsih, and Oda 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah mengungkapkan bahwa peer group dan FoMO (Fear of Missing Out) merupakan dua faktor kunci yang berperan signifikan dalam memicu perilaku impulsive buying pada dewasa awal di Surabaya. Keinginan untuk konformitas dan diterima oleh lingkaran pertemanan, serta rasa takut ketinggalan tren dan pengalaman sosial, menjadi pendorong utama bagi individu untuk melakukan pembelian spontan dan tidak terencana. Menariknya, faktor pendapatan juga turut memengaruhi kecenderungan ini, di mana semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula potensi impulsive buying.

Temuan-temuan ini menyoroti perlunya upaya komprehensif untuk mengatasi fenomena impulsive buying di kalangan dewasa awal di Surabaya. Pertama, diperlukan intervensi yang berfokus pada pembentukan peer group yang lebih sehat dan mendukung pola konsumsi yang bijak. Program-program pengembangan diri, pelatihan keterampilan

manajemen keuangan, serta kampanye yang mengedukasi tentang dampak negatif impulsive buying dapat menjadi langkah awal yang efektif. Kedua, inisiatif untuk mengurangi dampak FoMO, misalnya melalui peningkatan literasi digital dan kesadaran akan penggunaan media sosial yang sehat, juga perlu dipertimbangkan. Ketiga, upaya pemberdayaan ekonomi dan peningkatan literasi finansial bagi dewasa awal dapat membantu meminimalkan risiko pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor pendapatan.

Melalui pendekatan holistik yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemasar, psikolog, hingga pemerintah daerah, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang lebih kondusif bagi pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan di kalangan dewasa awal di Surabaya. Upaya ini tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga dapat memberikan dampak positif yang luas bagi stabilitas ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirulloh, M David, Amin Al Kholidi, Adinda Bahar, and Siti Nurul Wahidah. 2024. "Pengaruh Locus of Control Dan Gaya Hidup Konsumerisme Terhadap Intention to Buy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida." *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 2 (3): 188–91.
- Apolo, Michelle, Meike Kurniawati, and Psikologi Universitas Tarumanagara. 2023. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 3 (6): 3847–58.
- Arini, Widiastuti, Putri Tiara Jessica, Tiffany Yuanita, and Peri A Manaf. 2021. "Online Promotion Dan Shopping Motivation : Apakah Berpengaruh Terhadap Compulsive Buying ?" *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 17 (6): 216–31.
- Arinka Retna Wirasti, Ni Putu Pradipta Sari Puspita, Willy Gunadi. 2023. "Pengaruh Korean Brand Ambassador Credibility Terhadap Impulse Buying Pada Produk E-Commerce Di Indonesia." *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 8 (3): 2119–2221.
- Asroni, Rjekki, Damuli Cibro, and Hotpascaman Simbolon. 2023. "Hubungan Antara Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Konformitas Pada Pengguna Media Sosial Tiktok Pada Remaja." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (4): 11–15.
- Assyakurrohman, Dimas, Dewa Ikhsan, Rusdy A Sirodj, and Muhammad Win Afgani. 2022. "Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3 (01): 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Assyarofi, Muhammad Rexsa. 2023. "Pengaruh Financial Literacy, Financial Technology (Fintech), Financial Stress, Lifestyle, Dan Locus of Control Terhadap Financial Management Behavior Pada Mahasiswa Di Solo Raya."
- Astuti, Nindita Ayu, and Adcharina Pratiwi. 2024. "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." *Jurnal Ekonomi Dan M* 2 (1): 540–62.

- Darilsyah Mahmud, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, Faranita Mustikasari. 2023. "THE INFLUENCE OF HEDONIC MOTIVATION , INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE DECISION WITH FOMO (FEAR OF MISSING OUT) AS MEDIATION Article History : Keywords : Influencer Marketing ; Hedonic Motivation ; Mahmud , D . , Heryanto , F . N . , Muzaki , H . , Mustika." *Jurnal International Of Professional Business Review* 8 (11): 1–29.
- Efendi, Riyanto, and Setyabudi Indartono. 2019. "The Mediation of Economic Literacy on the Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers." *International Journal of Economics and Financial Issues* 9 (3): 98–104.
- Fumar, Michael, Ario Setiadi, Stefanie Harijanto, and Cindika Tan. 2023. "The Influence of Fear of Missing Out (FOMO) , Sales Promotion , and Emotional Motive Mediated Self-Control on Impulsive Buying for Hypebeast Products." *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities* 6 (3): 1363–75.
- Gaiska Meindieta, Sulistiya Dewi, Sari Novita, Fahmy Zulfa. 2023. "The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers)." *Jurnal Sunan DOe JSDe JSD* 1 (8): 688–671.
- Handayani, Eka Sri, and Rudy Haryadi. 2023. "Korelasi Kepribadian Fear Missing Out Terhadap Adiksi Impulsive Online Buying Di Masa Pandemi Pada Anak Dan Remaja." *Bulletin of Counseling and Psychotherapy* 4 (3): 761–68.
- Harahap, Muhammad Ikhsan, Andri Soemitra, and Zuhrinal M Nawawi. 2023. "Analysis of the Effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the Use of Paylater Application on Impulse Buying Behavior (Review of Maqashid Syariah)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 22 (2): 67–73. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>.
- Harry, Aloysius, Mukti Istianingsih, and Sastrodiharjo Oda. 2024. "Financial Literacy , Financial Management , Social Legitimacy and Being FOMO on Impulsive Buying : Evidence on Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria on Indonesian Gen Z Generation." *ATESTASI: JURNAL ILMIAH AKUNTANSI* 7 (1): 639–60.
- Impulsif, Pembelian, Siti Nurjanah, Ati Sadiyah, and Rendra Gumilar. 2023. "GLOBAL EDUCATION Pengaruh Literasi Ekonomi , Kontrol Diri , Dan ' FOMO ' , Terhadap." *GLOBAL EDUCATION JOURNAL* 1 (3): 191–206.
- Iranto, Dicky, and Fitri Rahmatun Nisa. 2023. "The Impact of Instagram as an Online Shop Media and Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior among University Students." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 15 (June): 1404–12. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1690>.
- Kang, Inwon, and Ilhwan Ma. 2020. "A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics." *Jurnal Sustainability* 12 (10): 2–14.
- Kumala, Masria, Adi Santoso, and Wahna Widhianingrum. 2024. "Online Review And Social Influence : Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 11 (1): 153–65.

- Lospabai, Henkbajeck Jomn, and Christiana Hari Soetjningsih. 2024. "Exploring the Impact of Conformity on Impulsive Buying: Implications for Counseling Practices." *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan* 08 (02): 257–69.
- Luh, Ni, Debby Maharani, Eka Putri, and Akhmad Saufi. 2024. "The Effect of Fear of Missing Out on Impulse Buying in the Context of S-Commerce." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 11 (2023): 401–7.
- Muhammad Asyraf Al Kholis, Ardiansyah. 2023. "Legal Analysis Of Buying And Selling Caused By Fear Of Missing Out Based On Imam Syafii's Perspective." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 6 (2): 556–73.
- Muktaf, Zein M. 2016. "Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi Dan Fenomenologi Dalam Metode Kualitatif." *Jurnal Pendidikan* 3 (1): 1–5.
- Nasr, Sumayyah Amalina, Yos Sunitiyoso, and Hasnul Suhaimi. 2023. "International Journal of Current Science Research and Review The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia ' s Generation Z Online Shoppers (Case Study : E-Commerce Indonesia)." *International Journal of Current Science Research and Review* 06 (09): 6246–62. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i9-15>.
- Nurul Inayah Taufiq. 2020. *Peran Peer Group Dalam Pembentukan School Well Being*.
- Pandowo, Merinda H C. 2024. "The Influence Of Fomo And Visual Merchandising On Kkv Products Purchase Decisions Among Student In Manado City." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 12 (03): 820–32.
- Pusenius, Aino, and P O Box. 2023. "EFFECTS OF FOMO MARKETING APPEALS ON THE LIKELIHOOD OF IMPULSE BUYING Master ' s Thesis Aalto University School of Business Master ' s Programme in Marketing." In *Aalto University School Of Business*, 8–13.
- Putri Tri Iriani, Astuti Herni Justiana. 2024. "Impulsive Buying in Gen Z : How Online Customer Review , Sales Promotion , and Conformity Influence Impulsive Buying through Consumer Trust (Study on E-Commerce Users in Purwokerto)." *International Journal of Management and Business Intelligence (IJBMI)* 2 (4): 403–26.
- Rahmadani, Sabrina Fitria, Nadila Zahra Ariqinanty, and Inan Safanah Astin. 2024. "Edukasi Mahasiswa Tentang Pengaruh Bias Availability , Framing , Anchoring , Blind Spot , Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Impulsive Buying Pada Jenis Pembayaran Paylater." *Journal Of Human And Education (JAHE)* 4 (3): 635–41.
- Rahmah, Bintang Mutia, Dyas Noviarale Fitriani, Dyah Nopitasari, and Farah Nikmatus Sania. 2024. "Application Of Logotherapy In Reducing Hedonistic Behavior Due To Fomo." *The 2nd International Conference on Guidance and Counseling (ICGC)* 2 (1): 11–17.
- Ramli, Endah Marendah Ratnaningtyas, Syafruddin Edi Saputra Desi Suliwati, Bekty Taufiq Ari Nugroho Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy Nanda Saputra Khaidir, and Adi Susilo Jahja. 2023. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

- Roliyanah, Tesalonika. 2024. "Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja , Fear Of Missing Out , Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2 (8): 223–34.
- Saibaba, S. 2022. "A Study on the Influence of Smartphone Addiction , Social Media Addiction , Fear of Missing Out (FOMO) and Impulsive Buying Behavior on Online Compulsive Buying Behavior of Young Consumers in India." In *Applied Research Project*, 23–51.
- Sianturi, Roasina P. 2023. "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Intensitas Penggunaan Tiktok Pada Remaja Akhir." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (4): 6423–36.
- Syafitri Rosyida, Anjarwati Anik Lestari. 2016. "Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening." *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)* 16 (1): 107–11.
- Syahrizal, Hasan, and M. Syahran Jailani. 2023. "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora* 1 (1): 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>.
- Yolanda, Sholihah Gustavia, Tammimin Ummah, Hasiati Hamado, Dessi Wulandari Aza, and Dhesi Ari Astuti. 2024. "Studi Kualitatif Kenakalan Remaja." *Buletin Ilmu Kebidanan Dan Keperawatan* 3 (01): 25–38. <https://doi.org/10.56741/bikk.v3i01.484>.
- Yusanto, Yoki. 2020. "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1 (1): 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>.