



EDUTECH

Jurnal Teknologi Pendidikan

Journal homepage <https://ejournal.upi.edu/index.php/edutech>



Pengaruh *Fear Of Missing Out* Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Layanan *Online Food Delivery*

Tesha Febriana, Yuliana, Rahmi Holinesti, dan Sari Mustika
Universitas Negeri Padang, Indonesia
E-mail: teshafebriana@gmail.com, yuliana@fpp.unp.ac.id

ABSTRACT	ARTICLE INFO
<p>This research aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO) and digital promotions on the consumer behavior of students in ordering food through online food delivery (OFD) services. The method used is quantitative with a causal associative approach. The research sample consists of 344 active students from the Faculty of Tourism and Hospitality at Universitas Negeri Padang for the January–June 2025 semester, selected using purposive sampling techniques. The data collection instrument is a questionnaire (survey) using a Likert scale with statements that have been validated for validity and reliability. Data analysis is conducted using multiple linear regression with the help of SPSS version 25.00. The results show that the FoMO variable and digital promotions have a significant effect both partially and simultaneously on consumer behavior. FoMO contributes 20.2% (significance $0.000 < 0.05$), while digital promotions contribute 19.2% (significance $0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables contribute 27.2% to the consumptive behavior of students. This finding indicates that social pressure and digital promotion can influence students' consumption patterns, particularly in the context of OFD services. Therefore, there is a need to enhance digital literacy and consumer awareness so that students can become more discerning consumers in responding to digital promotions.</p>	<p>Article History: <i>Submitted/Received 20 Juli 2025</i> <i>First Revised 26 Juli 2025</i> <i>Accepted 29 Juli 2025</i> <i>First Available online 06 Ags 2025</i> <i>Publication Date 01 Okt 2025</i></p> <p>Keyword: <i>Fear of missing out, promosi digital, perilaku konsumtif, mahasiswa, online food delivery.</i></p>
ABSTRAK	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan melalui layanan <i>online food delivery</i> (OFD). Metode yang digunakan</p>	

adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 344 mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang semester Januari–Juni 2025 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (angket) skala *Likert* dengan pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel FoMO dan promosi digital berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif. FoMO memberikan kontribusi sebesar 20,2% (signifikansi $0.000 < 0.05$), sedangkan promosi digital sebesar 19,2% (signifikansi $0.000 < 0.05$). Secara simultan, kedua variabel menyumbang 27,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial dan promosi digital dapat memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, khususnya dalam konteks layanan OFD. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital dan kesadaran konsumtif agar mahasiswa dapat menjadi konsumen yang lebih bijak dalam merespons promosi digital.

© 2025 Teknologi Pendidikan UPI

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengonsumsi secara berlebihan tanpa kontrol diri, yang lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional (Hermawan & Vikaliana, 2023). Menurut Dahlan (2020), perilaku ini ditandai dengan tindakan membeli bukan berdasarkan kebutuhan logis, melainkan demi memuaskan keinginan sesaat. Fenomena ini semakin menguat seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, yang membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media digital (Wirasukessa & Sanica, 2023).

Berdasarkan laporan *We Are Social* (Kemp, 2024), penetrasi internet di Indonesia mencapai 66,5%, dengan dominasi pengguna pada kelompok usia 18–24 tahun yang mayoritas merupakan mahasiswa. Perkembangan digital ini memudahkan mahasiswa mengakses layanan pemesanan makanan secara daring. Salah satu bentuknya adalah layanan *online food delivery* (OFD) seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood* (Kaur et al., 2021). Layanan ini memungkinkan konsumen memenuhi kebutuhan makan secara cepat dan praktis melalui perangkat seluler dan koneksi internet.

Pergeseran ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fisiologis, melainkan juga dipengaruhi oleh gaya hidup digital yang menekankan aspek kenyamanan. Mahasiswa dapat memilih makanan, melakukan pembayaran, dan menerima pesanan tanpa harus meninggalkan tempat tinggal atau memasak sendiri. Meskipun efisien, kemudahan tersebut juga membawa dampak negatif berupa meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Harahap & Amanah, 2022).

Salah satu faktor internal yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni kecemasan karena keinginan untuk terus mengikuti aktivitas orang lain melalui media sosial. Dalam konteks konsumsi makanan, FoMO berkaitan dengan ketakutan tertinggal dalam mencoba tren kuliner yang ramai dibicarakan (Anan et al., 2025). Wachyuni et al. (2024) menjelaskan bahwa FoMO mencerminkan kekhawatiran kehilangan akses terhadap informasi, gaya hidup, atau pengalaman sosial digital yang dapat menimbulkan tekanan psikologis. Saat mahasiswa merasa tidak mengikuti tren, muncul dorongan untuk segera menyesuaikan diri agar tetap relevan secara sosial. Menurut Kaloeti, Kurnia, dan Tahamata (2021), FoMO memiliki tiga indikator utama: ketakutan melewatkan pengalaman (*missed experience*), dorongan tidak terkendali (*compulsion*), dan perbandingan sosial (*comparison with friends*). Ketiga aspek ini menunjukkan bagaimana tekanan emosional dan sosial mendorong mahasiswa untuk tetap terlibat dalam tren digital, termasuk dalam perilaku konsumtif.

Selain FoMO, faktor eksternal yang turut mendorong perilaku konsumtif mahasiswa adalah promosi digital. Promosi digital merupakan upaya penyampaian informasi yang bertujuan membujuk serta memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Ayuni, Fitri, & Chotimah, 2022). Handayani (2021) mengemukakan bahwa indikator promosi digital mencakup keterlibatan di media sosial, aksesibilitas, dan interaktivitas. Strateginya umumnya dikemas dalam bentuk diskon besar, *flash sale*, dan *endorsement* oleh *influencer*, yang terbukti efektif menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara cepat. Potongan harga menciptakan persepsi keterjangkauan, *flash sale* membangkitkan rasa urgensi, sementara promosi oleh *influencer* memanfaatkan kepercayaan terhadap figur publik yang dikagumi oleh mahasiswa sebagai Generasi Z. Mahasiswa cenderung responsif terhadap promosi semacam ini karena sensitif terhadap harga dan mudah tergoda oleh penawaran yang tampak menguntungkan (Ferreira, 2025). Di sisi lain, strategi promosi yang

semakin masif tidak hanya menawarkan keuntungan ekonomis, tetapi juga membentuk persepsi urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan, sehingga memengaruhi perilaku konsumsi secara tidak sadar. Mahasiswa yang sangat aktif di media sosial, menjadi kelompok yang rentan terhadap pengaruh ini dan berpotensi terdorong melakukan konsumsi berlebihan.

Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Fear of Missing Out* (FoMO), promosi digital, kualitas layanan, gaya hidup, dan literasi keuangan. Salsabila (2024) menemukan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Haris (2023) dan Mahmud (2022) menyimpulkan bahwa promosi digital serta kualitas layanan aplikasi *Go-Food* turut mendorong keputusan pembelian makanan oleh mahasiswa. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam memahami perilaku konsumtif generasi muda.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang yang aktif pada semester Januari–Juni 2025. Kelompok ini dipilih karena memiliki kedekatan dengan dunia konsumsi, tren kuliner, dan gaya hidup digital. Lingkungan akademik mereka mendukung pemahaman terhadap layanan makanan, penggunaan teknologi dalam jasa, serta keterlibatan aktif dalam media sosial. Selain berperan sebagai konsumen, mereka juga menjadi pengamat dan pelaku dalam tren konsumsi digital. Oleh karena itu, populasi ini dinilai relevan dan strategis untuk diteliti dalam konteks pengaruh FoMO dan promosi digital terhadap perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) maupun promosi digital terhadap perilaku konsumtif, namun sebagian besar dilakukan secara terpisah. Studi yang menganalisis kedua variabel tersebut secara simultan dalam satu model, khususnya dalam konteks penggunaan layanan *online food delivery* (OFD) oleh mahasiswa, masih sangat terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat terpapar oleh media sosial dan promosi digital, sehingga rentan mengalami tekanan konsumsi yang dipicu oleh FoMO dan strategi pemasaran daring yang intensif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis empiris mengenai pengaruh FoMO dan promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Fokus penelitian ini diarahkan pada mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang sebagai representasi generasi muda yang aktif secara digital dan dekat dengan budaya konsumsi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Jenis penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel, yakni untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang pada semester Januari–Juni 2025, yang berjumlah 2.448 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang pada semester Januari–Juni 2025
2. Melakukan pembelian melalui layanan OFD minimal satu kali dalam seminggu.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin pada taraf kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 343.92 (dibulatkan menjadi 344). Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan Teknik skala *likert* dalam bentuk kuesioner melalui *google form*. Terdapat 5 alternatif jawaban mulai dari “Sangat Sesuai” hingga “Sangat Tidak Sesuai”, yang mengukur tiga variabel utama dalam penelitian. Berikut adalah tabel kisi-kisi operasional variabel penelitian:

Tabel 1. Kisi-Kisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nomor Item	Total Item
FoMO (X1)	Ketakutan Melewatkan pengalaman (<i>Missed Experience</i>)	1, 2, 3, 4	15
	Dorongan Tidak Terkendali (<i>Compulsion</i>)	5, 6, 7, 8, 9	
	Perbandingan dengan Teman (<i>Comparison with Friends</i>)	10, 11, 12, 13, 14, 15	
Promosi Digital (X2)	Keterlibatan dengan Media Sosial (<i>Being Left Out</i>)	16, 17, 18, 19, 20, 21	16
	Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)	22, 23, 24, 25, 26, 27	
	Interaktifitas (<i>Interactivity</i>)	28, 29, 30, 31	
Perilaku konsumtif (Y)	Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	32, 33, 34, 35, 36, 37	13
	Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)	38, 39, 40	
	Pembelian Tidak Rasional (<i>Non-Rational Buying</i>)	41, 42, 43, 44	

Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden di luar sampel utama dari Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel FoMO, promosi digital, dan perilaku konsumtif dinyatakan valid dan reliabel. Dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Coba Uji Validitas

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Butir	No Item yang Gugur	Jumlah Valid
Variabel X1 (FoMO)	Ketakutan akan Terlewatkan Pengalaman	1-4	4	-	4
	Dorongan terkendali	5-9	5	-	5
	Perbandingan dengan Teman	10-15	6	-	6
Promosi Digital	Keterlibatan di Media Sosial	16-21	6	-	6
	Akseibilitas	22-27	6	-	6

Variabel	Indikator	No Item	Jumlah Butir	No Item yang Gugur	Jumlah Valid
	Interaktivitas	28-31	4	-	4
Perilaku	Pembelian Impulsif	32-37	6	-	6
Konsumtif	Pemborosan	38-40	3	-	3
	Pembelian Rasional	Tidak 41-44	4	-	4

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
FoMO (X1)	0.908	0.60	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0.903	0.60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.922	0.60	Reliabel

Data dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 25.00 yang meliputi analisis deskriptif untuk masing-masing variabel, uji persyaratan analisis (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas), serta uji regresi linier berganda untuk melihat pengaruh parsial dan simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Data *Fear of Missing Out* (FoMO)

Data mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri atas 15 pernyataan kepada 344 responden mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor FoMO memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 57.05, median 57.00, dan modus 59. Nilai minimum yang dicapai adalah 38, sedangkan nilai maksimum mencapai 71, dengan rentang sebesar 33. Standar deviasi tercatat sebesar 6.448, varians sebesar 41.572, dan total skor keseluruhan mencapai 19.626. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan klasifikasi skor untuk menggambarkan kategori penilaian responden terhadap variabel FoMO, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi FoMO

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	$X \geq 69$	9	2.6%
Tinggi	$60 \leq X < 69$	111	32.3%
Cukup Tinggi	$50 \leq X < 60$	185	53.8%
Rendah	$40 \leq X < 50$	37	10.7%
Sangat Rendah	$X < 40$	2	0.6%
	Jumlah	344	100

Berdasarkan tabel 4 mengenai data FoMO (X1) dapat dilihat bahwa sebanyak 2.6% menunjukkan kategori sangat tinggi, 32.3% menunjukkan kategori tinggi, 53.8% menunjukkan kategori cukup tinggi, 10.7% menunjukkan kategori rendah, dan 0.6% menunjukkan kategori sangat rendah. Mayoritas responden (53.8%) berada pada kategori "cukup" dalam hal FoMO, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar

mahasiswa mengalami tingkat sedang dalam dorongan untuk mengikuti tren dan tidak ingin tertinggal dalam aktivitas sosial digital.

b. Deskripsi Data Promosi Digital

Data mengenai promosi digital diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang memuat 16 pernyataan kepada 344 responden. Hasil pengolahan data dari mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 64.81, nilai tengah (median) 65.00, dan nilai yang paling sering muncul (modus) sebesar 64. Nilai standar deviasi tercatat sebesar 6.185, varians sebesar 38.253, rentang nilai 32, nilai minimum 48, serta maksimum 80, dengan total skor keseluruhan mencapai 22.295. Berdasarkan hasil analisis statistik tersebut, dilakukan klasifikasi skor responden untuk menentukan kategori penilaian, sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Promosi Digital

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	$X \geq 63$	223	64.8%
Baik	$54 \leq X < 63$	108	31.4%
Cukup	$43 \leq X < 54$	13	3.8%
Buruk	$32 \leq X < 43$	0	0%
Sangat Buruk	$X < 32$	0	0%
Total		344	100

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden (64,8%) menempatkan promosi digital (X_2) dalam kategori sangat baik, diikuti oleh 31.4% dalam kategori baik, 3.8% dalam kategori cukup, dan 0% dalam kategori buruk maupun sangat buruk. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap strategi promosi digital, seperti diskon, *cashback*, dan notifikasi dari aplikasi layanan pesan-antar makanan (OFD).

c. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif

Data mengenai perilaku konsumtif dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 13 pernyataan kepada 344 responden. Hasil analisis data dari mahasiswa Fakultas Pariwisata dan Perhotelan menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 49.89, nilai tengah (median) sebesar 50, dan nilai terbanyak (modus) sebesar 51. Sementara itu, nilai standar deviasi tercatat sebesar 6.025, varians sebesar 36.300, rentang nilai 34, dengan nilai minimum 31 dan maksimum 65. Total keseluruhan skor yang diperoleh adalah 17.163. Berdasarkan hasil statistik tersebut, dilakukan klasifikasi skor responden untuk menggambarkan kategori penilaian, sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif

Kategori	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	$X \geq 51$	163	47.4%
Tinggi	$43 \leq X < 51$	139	40.4%
Cukup Tinggi	$35 \leq X < 43$	39	11.3%
Rendah	$27 \leq X < 35$	3	0.9%
Sangat Rendah	$X < 27$	0	0%
Total		344	100

Merujuk pada Tabel 6, sebanyak 47.4% responden berada dalam kategori sangat tinggi untuk variabel perilaku konsumtif (Y), 40.4% dalam kategori tinggi, 11.3% dalam kategori cukup tinggi, 0.9% dalam kategori rendah, dan 0% kategori sangat rendah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa hampir separuh mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi, sehingga menunjukkan kerentanan terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks konsumsi makanan melalui layanan digital.

d. Uji Persyaratan Analisis

Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas di riset ini menggunakan *One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, Beikurt hasil pengujianya:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumtif (Y)	FoMO (X1)	Promosi Digital (X2)
N		344	344	344
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	49.89	57.05	64.81
	Std. Deviation	6.025	6.448	6.185
Most Extreme Differences	Absolute	.047	.046	.047
	Positive	.046	.042	.046
	Negative	-.047	-.046	-.047
Test Statistic		.047	.046	.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c	.076 ^c	.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah 0.068, FoMO sebesar 0.076, dan Promosi Digital sebesar 0.060. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu Perilaku Konsumtif (Y), FoMO (X1), dan Promosi Digital (X2) memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolonieritas

Ujian multikolonieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.00, menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai acuan dalam menentukan keberadaan gejala multikolonieritas. Sebuah model regresi dinyatakan tidak mengandung multikolonieritas apabila memiliki nilai *Tolerance* di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10.00. Rincian hasil analisis multikolonieritas untuk setiap variabel disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 FoMO (X1)	.820	1.219
Promosi Digital (X2)	.820	1.219

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *tolerance* sebesar 0.820 yang melebihi 0.10 serta nilai VIF sebesar 1.219 yang berada di bawah 10.00 mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.00. Model regresi yang ideal adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Suatu data dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai sig. > 0.05. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel .9 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.950	2.020		2.450	.015
	FoMO (X1)	-.040	.030	-.081	-	.177
	Promosi Digital (X2)	.021	.031	.039	.660	.510

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.177 untuk variabel FoMO dan 0.510 untuk variabel promosi digital. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua variabel bebas terhadap variabel perilaku konsumtif.

Uji Linearitas

Tabel 10. Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * FoMO (X1)	Between Groups	(Combined)	3562.348	32	111.323	3.895	.000
		Linearity	2512.049	1	2512.049	87.892	.000
		Deviation from Linearity	1050.299	31	33.881	1.185	.234
	Within Groups		8888.672	311	28.581		
	Total		12451.020	343			

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan pada Tabel 10, nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0.234, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan linear antara variabel FoMO dan perilaku konsumtif.

Tabel 11. Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif (Y) * Promosi Digital (X2)	Between Groups	(Combined)	3475.941	30	115.865	4.041	.000
		Linearity	2387.560	1	2387.560	83.265	.000
		Deviation from Linearity	1088.380	29	37.530	1.309	.138
	Within Groups		8975.080	313	28.674		
	Total		12451.020	343			

Berdasarkan tabel 11 hasil uji linearitas diperoleh nilai *significant Deviation From Linearity* 0.138 dengan taraf signifikansi ≥ 0.05 . sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel Promosi Digital dan Perilaku Konsumtif.

e. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 12. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Pengaruh FoMO (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 ^a	.202	.199	5.391

a. Predictors: (Constant), FoMO

Berdasarkan Tabel 12, nilai *R Square* sebesar 0.202 menunjukkan bahwa variabel FoMO (X1) memberikan kontribusi sebesar 20,2% terhadap perilaku konsumtif (Y), sementara sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai sig < 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 13. Signifikansi Pengaruh FoMO (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2512.049	1	2512.049	86.440	.000 ^b
Residual	9938.971	342	29.061		
Total	12451.020	343			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), FoMO

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai F hitung sebesar 86.440 dengan nilai sig. 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan melalui *online food delivery*.

Tabel 14. Koefisien Regresi FoMO (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.946	2.592		10.010	.000
FoMO	.420	.045	.449	9.297	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai t hitung untuk variabel FoMO sebesar 9.297 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H₁ diterima dan H₀ ditolak, yang berarti FoMO (X₁) berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Tabel 15. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Pengaruh Promosi Digital (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.438 ^a	.192	.189	5.425

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital

Berdasarkan Tabel 15, nilai *R Square* sebesar 0.192 menunjukkan bahwa promosi digital (X_2) memberikan kontribusi sebesar 19.2% terhadap perilaku konsumtif (Y), sementara 80.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai signifikansi < 0.05 menegaskan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.

Tabel 16. Signifikansi Pengaruh Promosi Digital (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2387.560	1	2387.560	81.140	.000 ^b
	Residual	10063.460	342	29.425		
	Total	12451.020	343			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh nilai F hitung sebesar 81.140 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa secara simultan FoMO dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery*.

Tabel 17. Koefisien Regresi Promosi Digital (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.245	3.083		7.215	.000
	Promosi Digital	.427	.047	.438	9.008	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi digital sebesar 9.008 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak, yang berarti promosi digital (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) Pengaruh FoMO (X_1) dan Promosi Digital (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.276	.272	5.140

a. Predictors: (Constant), FoMO (X_1), Promosi Digital (X_2)

Berdasarkan Tabel 18, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,272 yang menunjukkan bahwa variabel FoMO (X1) dan promosi digital (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 27,2% terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai signifikansi < 0,05 pada seluruh koefisien regresi menunjukkan bahwa baik FoMO maupun promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 19. Signifikansi Pengaruh Promosi Digital (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3442.101	2	1721.050	65.144	.000 ^b
	Residual	9008.920	341	26.419		
	Total	12451.020	343			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), FoMO (X1), Promosi Digital (X2)

Berdasarkan Tabel 19, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,144 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel FoMO dan promosi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD).

Tabel 20. Koefisien Regresi Variabel FoMo (X1) dan Promosi Digital (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.713	3.219		4.261	.000
	Promosi Digital (X2)	.294	.050	.302	5.933	.000
	FoMO (X1)	.300	.048	.321	6.318	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan Tabel 20, diperoleh koefisien regresi variabel FoMO terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.300 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, serta koefisien regresi variabel promosi digital sebesar 0.294 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$Y = a + B1.X1 + B2.X2$$

$$Y = 13.713 - 0.300X1 + 0.294X2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh koefisien untuk variabel FoMO (X1) sebesar 0.300 dan promosi digital (X2) sebesar 0.294, dengan nilai signifikansi masing-masing 0.000 (< 0.05). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel FoMO dan promosi digital akan meningkatkan skor perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.300 dan 0.294 secara berurutan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25.00, diperoleh nilai Adjusted *R Square* sebesar 0.272. Artinya, variabel FoMO dan promosi digital secara simultan berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 27.2%, sementara 72.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 65.144 dengan sig. 0.000 (< 0.05), yang berarti FoMO dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam memesan makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD). Nilai koefisien regresi FoMO sebesar 0,300 dan promosi digital sebesar 0.294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.300 dan 0.294 secara berturut-turut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan promosi digital berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam konteks pemesanan makanan melalui layanan *online food delivery* (OFD). Meskipun hidup di era digital yang menawarkan kemudahan dan akses informasi yang luas, banyak mahasiswa masih terjebak dalam pola konsumsi yang tidak bijak. Paparan media sosial yang memunculkan perasaan takut tertinggal (*Fear of Missing Out*) serta strategi promosi digital yang agresif mendorong munculnya keputusan pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabila (2024) berjudul "*Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*". Hasil kajiannya menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan mahasiswi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Di sisi lain, promosi digital hadir sebagai penguat dari proses konsumtif tersebut. Iklan yang interaktif, notifikasi yang bersifat personal, serta program diskon yang dibatasi waktu menciptakan ilusi urgensi dan kelangkaan, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kebutuhan konsumsi mereka.

Hasil kajian ini sejalan dengan penelitian Haris (2023) berjudul "*Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Keputusan Pembelian Makanan*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan secara simultan, dengan kontribusi sebesar 90,2% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*). Artinya, kedua variabel independen memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun mahasiswa merupakan kelompok yang melek teknologi, bukan berarti mereka sepenuhnya sadar akan dampak psikologis dari eksposur digital yang mereka alami setiap hari. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara akses informasi dan kemampuan pengelolaan informasi yang bijak sehingga berpotensi memicu perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat *Fear of Missing Out* (FoMO) berada dalam kategori cukup tinggi dengan persentase sebesar 34.9%, promosi digital dalam kategori sangat baik sebesar 63.1%, dan perilaku konsumtif mahasiswa juga berada dalam kategori sangat tinggi sebesar 35.2%. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan kontribusi sebesar 20,2% (sig. 0.000 < 0.05) dan koefisien regresi 0.420. Artinya, setiap peningkatan satu satuan FoMO akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.420. Promosi digital juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 19.2% (sig. 0.000 < 0.05) dan koefisien regresi 0.427. Secara simultan, kedua variabel berkontribusi sebesar 27,6% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (sig. 0.000 < 0.05), dengan koefisien regresi masing-masing 0.300 untuk FoMO dan 0.294 untuk promosi digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial melalui media digital serta paparan promosi daring yang masif dapat memicu perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam penggunaan layanan *online food delivery*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar mahasiswa lebih bijak dalam merespons pengaruh media sosial dan promosi digital dengan meningkatkan literasi digital serta kemampuan manajemen keuangan pribadi, guna menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Institusi pendidikan diharapkan dapat memberikan edukasi yang berkelanjutan terkait konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab di era digital. Selain itu, pelaku industri perlu mempertimbangkan penerapan strategi promosi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga etis dan edukatif, agar mampu mendorong perilaku konsumsi yang lebih seimbang dan berkelanjutan di kalangan generasi muda.

5. PERNYATAAN PENULIS

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait penerbitan artikel ini. Penulis menegaskan bahwa naskah artikel bebas dari plagiarisme.

6. REFERENSI

- Anan, M. J., Tabrani, A., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). *Pengaruh Tren Makanan dan Fomo terhadap Minat Generasi Z dalam Mengkonsumsi Makanan Tradisional (Mie Gopak) pada Universitas Negeri Medan*. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8(1), 885-889. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6611>
- Ayuni, A., Fitri, M., & Chotimah, N. (2022). *Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere Dalam Berbelanja Online. Dalam Prosiding Seminar Nasional Teknologi, Kearifan Lokal, Dan Pendidikan Transformatif (Sntekad)*. Universitas Muhammadiyah Maumere.
- Ferreira, P. D. C., & Hwihanus, H. (2025). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 3(1), 93-102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Handayani, M. M. (2021). *Pengaruh Kreativitas Pemasaran dan Promosi Online terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Patung Garuda Wisnu Kencana di Desa Pakudui Kabupaten Gianyar*. Jurnal Akses, 13(1), 62-75.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). *Memahami Impulsif Buying dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, 19(1), 31-55.

- Haris, A. (2023). *Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Keputusan Pembelian Makanan*. *Economics And Digital Business Review*, 4(1), 597-610. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i1.382>
- Hermawan, E., & Vikaliana, R. (2023). *The Relationship of Socio-Economic Status to Emotional And Consumptive Behavior*. *Asian Journal of Management Entrepreneurship And Social Science*, 3(01), 214-226. <https://doi.org/10.63922/ajmesc.v3i01.254>
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). *Validation and Psychometric Properties of The Indonesian Version of The Fear of Missing Out Scale In Adolescents*. *Psicologia: Reflexao E Critica*, 34, 15. <https://doi.org/10.1186/s41155-021-00181-0>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). *The Value Proposition of Food Delivery Apps From The Perspective of Theory Of Consumption Value*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal (Kepios, We Are Social, & Meltwater). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Mahmud, A. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food terhadap Keputusan Pembelian*. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258-271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar*. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 14-24. <http://repositori.uin-alaududin.ac.id/id/eprint/18079>
- Salsabila, N. A. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D, dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta*. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). *Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude*. *Jurnal Ilmiah Anajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(1), 156-175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>