



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 10113-10122

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Panic Buying pada Kolektor Photocard Idol Kpop

Desi Natalia^{1✉}, Arthur Huwae²

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: desnatnatalie@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Photocard sekarang banyak digemari oleh fans Kpop bahkan telah dijadikan ladang bisnis bagi agensi maupun fans. Hal ini menimbulkan berbagai dampak salah satunya adalah adanya rasa takut dan cemas untuk mendapat *photocard* yang didambakan. Perilaku FoMO akhirnya muncul, sebab takut hubungan dengan sesama kolektor terputus dan mengakibatkan perilaku *panic buying* tumbuh demi mendapat *photocard* disaat itu juga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap *panic buying*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana. Diperoleh partisipan berjumlah 156 dengan teknik sampling *purposive sampling*. Hasil uji penelitian menunjukkan FoMO secara signifikan berpengaruh positif terhadap *panic buying* dengan nilai koefisiensi 6,186 dan sig. 0,000 ($p < 0,05$). FoMo memiliki persentase sumbangsi sebesar 19,9% pada *panic buying*. Hasil penelitian menyimpulkan antara FoMO dengan *panic buying* saling berpengaruh pada tingkat kategori sedang ke rendah.

Kata Kunci: *FoMO, Panic Buying, Photocard Idol Kpop*

Abstract

The photocard is currently a sought-after item among Kpop fans, with many fans and agencies alike turning it into a lucrative business venture. This has consequences, including feelings of anxiety and apprehension about the desired photocard. This crisis has caused the emergence of a phenomenon known as Fear of Missing Out. This can lead to panic buying, as collectors fear missing out possibly losing connections with other collectors. The purpose of this study is to investigate the impact of FoMO on panic buying. This study used quantitative research with simple linear regression analysis. A total of 156 participants were recruited through purposive sampling. FoMO had a significant positive effect on panic buying, with a coefficient value of 6.186 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). FoMo contributed 19.9% to panic buying. The results showed that there is a moderate to low correlation between FoMO and panic buying.

Keywords: *FoMO, Panic Buying, Kpop Photocard*

PENDAHULUAN

Ramainya peminat penggemar dengan *photocard* idol Kpop membuat banyak agensi menjadikan barang tersebut *merch* utama dalam bisnis mereka. *Photocard* sendiri adalah foto selfie atau konsep dari idol Kpop dengan kertas sedikit tebal berukuran 55 x 88 mm yang didapatkan dengan cara membeli album atau benefit dari pembelian *merch* tertentu (Desnika dan Tambunan, 2023). Banyak dampak positif yang didapat untuk diri sendiri membuat penggemar memutuskan untuk menjadi kolektor *photocard* idol Kpop, diantaranya mendapat dukungan teman dan keluarga dalam mengoleksi, mendapat teman baru, menjadi pengalaman berharga dan menerima berbagai hadiah, mendapat kepercayaan dari orang lain dalam dunia jual-beli, menguntungkan karena dapat diperjual-belikan kembali atau membuka usaha sendiri, memberi kebahagiaan, menghilangkan rasa bosan, *self reward*, rajin menabung, pelampiasan stres dan menaikkan *mood*, menaikkan status agar diakui, dan memiliki rasa loyalitas tinggi (Ardhiyansyah dkk, 2021; Yuliawan dan Subakti, 2022; Tanliana dan Utami, 2022; Maisarah dkk, 2024)

Seiring berjalannya waktu, *photocard* membawa dampak negatif bagi penggemar khususnya bagi kolektor *photocard*. Hasil wawancara oleh Kumparan.com (2021) salah satu dampak negatif mengoleksi *photocard* pada salah satu kolektor mengatakan jika dirinya pernah berada di keadaan yang tidak sehat selama mengoleksi dan merasa stres akibat tidak dapat memenuhi semua koleksinya sampai mengalami *panic buying* dan konsumtif. Survei awal dari peneliti pada 19 dari 29 kolektor dengan perilaku *panic buying* memiliki rasa panik dan takut jika *photocard* tersebut akan cepat habis dan mengalami kenaikan harga lebih tinggi lagi, sehingga mereka dengan cepat akan membeli sesegera mungkin. Hal ini juga disebabkan oleh kepanikan kolektor lain menyebar dari satu ke yang lain dan

juga berkaitan dengan hubungan sosialnya akan berakibat buruk saat dirinya tidak mendapat *photocard* yang sama dengan kolektor lain.

Panic buying menurut Lins dan Aquino (2020) adalah perilaku yang muncul akibat adanya perasaan takut, panik, dan tidak pasti atau saat seseorang sedang mengalami krisis kemudian mengakibatkan individu membeli lebih banyak barang dari biasanya. Perasaan tersebut membuat beberapa orang akan berebut barang, terjadinya kelangkaan barang, dan penimbunan. Selain berasal dari diri sendiri, *panic buying* juga dapat muncul dari pengaruh sosial terutama teman yang akan dengan mudah mempengaruhi keputusan dalam berbelanja akibat rasa cemas dan rumor yang beredar (Widyastuti, 2020).

Aspek dari perilaku *panic buying* terdapat tiga, yaitu (1) ketakutan artinya pendorong kuat seseorang dalam berperilaku terutama disaat dalam keadaan krisis, (2) ketidakpastian artinya adanya keraguan akan persediaan makanan dan situasi yang sedang dihadapi membuat dominan individu muncul perasaan tidak pasti yang akhirnya membeli banyak barang sebagai bentuk antisipasi, dan (3) kepanikan yang berarti munculnya perilaku tanpa rencana matang dalam diri dan tanpa adanya berpikir lebih panjang (Lins dan Aquino, 2020). Arafat dkk (2022) menyebutkan bahwa faktor dari *panic buying* dibagi menjadi dua, yaitu (a) faktor kognitif (rasa cemas, takut, depresi, mood psikologis, dan pengalaman masa lalu) dan (b) faktor biopsikososial (merasa tertekan bila tidak mengikuti tindakan orang lain). Dari faktor biopsikososial ini membuat kolektor memutuskan membeli *photocard* yang sama dengan yang lain sebagai bentuk menangani rasa takut dan cemas agar tidak tertinggal tanpa melewatkan sebuah pengalaman yang sama seperti lainnya. Hal ini berkaitan dengan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) yang memberi pengaruh pada seseorang untuk mengikuti mayoritas kelompok dalam berbelanja walaupun sebetulnya barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan (Ogel, 2020).

Przybylski dkk (2013) menjelaskan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai sebuah ketakutan dari dalam diri seseorang bahwa apa yang terjadi pada orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga, membahagiakan, dan hal tersebut seperti tidak ada seorangpun yang memilikinya. Hal ini ditandai dengan individu yang selalu berkeinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain dan akan tertarik dengan media sosial. Aspek dalam FoMO didasarkan pada teori *self determination* dari Deci dan Ryan (1985) diantaranya (1) *needs for competence*, yaitu kepercayaan diri atas kemampuan sendiri untuk bertindak secara efektif dan baik dalam bertindak, (2) *autonomy*, yaitu memiliki kontrol atas dirinya sendiri tanpa dikendalikan orang lain, dan (3) *relatedness*, yaitu rasa keterkaitan bahwa seseorang saling peduli satu sama lain dan merupakan bagian dari komunitas (Przybylski, 2013).

Mudahnya akses media sosial saat ini memudahkan kolektor mengalami FoMO dan *panic buying*, sebab banyak dari mereka yang mengunggah *photocard* yang telah dibeli dan mendapat reaksi positif kemudian membuat sebagian besar juga ingin merasakan pengalaman yang sama (Tanliana dan Utami, 2021). Rifkin dkk (2015) menjelaskan ketika seseorang melihat foto atau video yang tersebar di media sosial dapat menimbulkan perilaku FoMO sebab ekspektasi dalam diri meningkat kemudian berdampak negatif. Dari fenomena tersebut peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh FoMO terhadap *panic buying* pada kolektor *photocard* idol Kpop. Penelitian ini juga berbeda dengan sebelumnya, karena fenomena yang diangkat mengarah kepada hobi atau kesukaan individu dalam mengoleksi *photocard* idol Kpop.

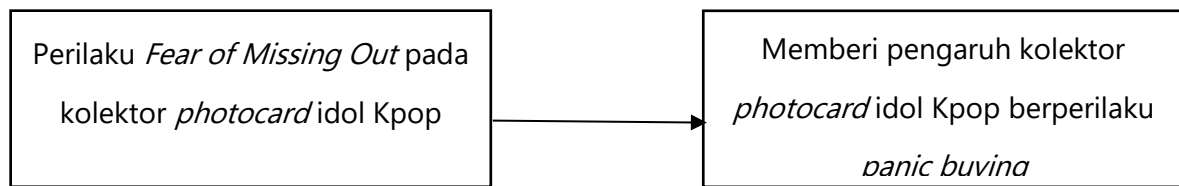
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa regresi linier sederhana dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari FoMO terhadap *panic buying*. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2013) merupakan penelitian pada suatu populasi atau sampel tertentu secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis datanya bersifat statistik. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan alat ukur FoMO yang dirancang dan telah diterjemahkan dalam bentuk bahasa Indonesia dari Przybylski (2013) dengan total 10 butir aitem dan alat ukur *panic buying* dirancang dan telah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dari Lins dan Aquino (2020) dengan total 7 butir aitem. Kedua skala ini menggunakan skala likert dengan empat pilihan, yaitu sangat setuju (SS), sangat setuju (ST), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

Teknik sampling partisipan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan hanya diberikan kepada seseorang yang memiliki kriteria khusus sesuai dengan target yang akan dicapai (Priyono, 2008). Kriteria khusus tersebut meliputi hanya mengoleksi *photocard* idol Kpop dari *girlband* maupun *boyband*, masih aktif mengoleksi *photocard* idol Kpop hingga sekarang, serta bersedia menjadi partisipan dalam penelitian dengan menyetujui *informed consent* dan didapatkan partisipan sebanyak 156 kolektor.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai valid dan reliabel atau tidak. Berdasarkan pengolahan SPSS menunjukkan hasil dari 10 aitem FoMO dan 7 aitem *panic buying* dengan nilai *Alpha Cronbach* masing-masing sebesar 0,806 dan 0,795 memberi arti bahwa kedua alat ukur tersebut valid dan reliabel. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode statistik regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari FoMO terhadap *panic*

buying. Sebelum dilakukan uji hipotesis terdapat juga uji analisis deskriptif dan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas menggunakan bantuan program khusus komputer statistik IBM SPSS *Statistic 21 for Windows*. Adapun model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif menunjukkan variabel FoMO memiliki skor minimum 11, skor maksimum 37, nilai rata-rata 22,36, dan standar deviasi 5,278. kemudian pada variabel *panic buying* memiliki skor minimum 7, skor maksimum 27, nilai rata-rata 16,36, dan standar deviasi 4,027.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>FoMO</i>	156	11	37	22,36	5,278
<i>Panic buying</i>	156	7	27	16,36	4,027

Hasil dari tiap kategorisasi, ditemukan jika 85 kolektor dari 156 partisipan mengalami perilaku FoMO pada tingkat sedang dengan persentase 54,5% yang menandakan bahwa kolektor *photocard* memiliki rasa takut tertinggal atau takut hubungannya dengan sesama kolektor akan terputus. Seseorang yang memiliki perilaku FoMO biasanya memiliki rasa untuk mengikuti orang lain yang besar dan cenderung membeli barang bernilai sebagai peningkatan status mereka agar dapat menjadi bagian dari kelompok yang diinginkan (Kang dkk, 2019).

Tabel 2. Kategorisasi *FoMO*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$30 \leq x \leq 40$	Tinggi	15	9,6%
$20 \leq x \leq 30$	Sedang	85	54,5%
$10 \leq x \leq 20$	Rendah	56	35,9%
Jumlah		156	100%

Partisipan sebanyak 88 kolektor juga mengalami perilaku *panic buying* pada kategori sedang dengan persentase 56,4%, artinya sebagian besar kolektor memiliki rasa panik dan takut atau krisis lainnya mengakibatkan kolektor membeli *photocard* tanpa berpikir panjang karena takut kedepannya akan mengalami kelangkaan *photocard* atau harganya yang semakin naik. Kurangnya informasi juga menyebabkan seseorang lebih mengikuti mayoritas orang sekitarnya dan mengesampingkan keputusannya sendiri sebab hal tersebut lebih dianggap sebagai tindakan yang benar agar merasa nyaman (Yuen dkk, 2020).

Tabel 3. Kategorisasi *panic buying*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$21 \leq y \leq 28$	Tinggi	17	10,9%
$14 \leq y \leq 21$	Sedang	88	56,4%
$7 \leq y \leq 14$	Rendah	51	32,7%
Jumlah		156	100%

Hasil uji normalitas melalui uji *Kolmogorov-Smirnov Z* pada variabel FoMO memiliki nilai sebesar 1,139 dengan signifikansi 0,149 ($p > 0,05$) dan variabel *panic buying* memiliki nilai sebesar 0,972 dengan signifikansi 0,302 menandakan bahwa kedua variabel tersebut dapat dikatakan berdistribusi secara normal. Penelitian ini memiliki hubungan linear antara FoMO dan *panic buying* pada kolektor *photocard* idol Kpop dengan nilai F Hitung sebesar 41,525 dengan sig. 0,000 ($p < 0,05$). Uji heteroskedasitas pada penelitian ini menunjukkan jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas dengan persebarannya ada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan jika heteroskedasitas tidak terjadi dan model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *panic buying* berdasarkan pada FoMO.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas *One Way ANOVA*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Panic Buyin g * FoMO	Between Groups	(Combined)	935.345	24	38.973	3.234 .000
		Linearity	500.382	1	500.382	41.525 .000
		Deviation from Linearity	434.963	23	18.911	1.569 .060
	Within Groups	1578.552	131	12.050		
	Total	2513.897	155			

Hasil olah data dari uji hipotesis memperoleh nilai *Pearson correlation* sebesar 0,446 dengan sig. 0,000 ($p < 0,01$) menyatakan terdapat hubungan positif yang signifikan antara

FoMO dan *panic buying*. Nilai *R square* pada penelitian ini mempunyai nilai sebesar 0,199 yang dapat diartikan bahwa variabel FoMO memberikan sumbangsi sebesar 19,9% terhadap *panic buying*. 80,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti konsumtif, impulsif, mencari kesenangan, dan sebagai bentuk presentasi diri (Attan dan Natsir, 2023; Tanliana dan Utami, 2022; Maisarah dkk, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,446	0,199	0,194	3,616

Pengolahan data uji pengaruh regresi sederhana nilai koefisien diperoleh koefisien pengaruh FoMO terhadap *panic buying* sebesar 6,186 dengan sig. = 0,000 ($p < 0,05$) yang menandakan bahwa dalam penelitian ini FoMO berpengaruh secara signifikan terhadap *panic buying*. Setiap penambahan 1% FoMO, maka nilai *panic buying* akan bertambah sebesar 0,340 atau 34%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ogel dkk (2020) yang menunjukkan jika FoMO memiliki pengaruh terhadap *panic buying* dan Yuen dkk (2020) yang menyatakan bahwa salah satu faktor dari adanya *panic buying* salah satunya disebabkan oleh FoMO. Penyebab dari adanya *panic buying* ini dipengaruhi oleh perilaku FoMO dalam diri individu, karena sebagian besar kolektor memiliki perilaku FoMO pada tingkat sedang ke rendah.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana Nilai Koefisien Beta dan Nilai t

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,748	1,264		6,921	0,000
	FoMO	0,340	0,055	0,446	6,186	0,000

Kolektor yang merasa kebahagiaannya didasarkan pada penilaian orang lain akan membeli *photocard* sesuai dengan yang ramai sekarang dan mengesampingkan kebutuhan sendiri, serta kurangnya keyakinan dengan diri sendiri turut mempengaruhi hasil keputusannya (Przybylski dkk, 2013). Lingkaran pertemanan yang terjadi dalam dunia kolektor terkadang membuat antar kolektor berpikir apa yang diputuskan oleh orang lain adalah yang terbaik dan kebutuhannya juga dapat terpenuhi.

Hubungan interaksi sosial yang dirasa kurang baik dan efektif akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Kiyassathina dan Sumaryanti, 2021) berdasarkan aspek *need for*

competence. Lingkaran pertemanan antar sesama kolektor yang kuat mempunyai kecenderungan mengikuti lingkungannya dan *panic buying* akan lebih cepat menyebar jika salah satu dari mereka mempunyai rasa panik yang kuat. Bila dirasa dirinya telah berbaur dan diakui, maka hubungan interaksi sosialnya akan dianggap baik dan efektif (Kang dan Ma, 2020).

Kurang terpenuhinya *relatedness* pada kolektor *photocard* Kpop turut memudahkan individu mengalami FoMO dan berakhir *panic buying* ketika selalu memantau *photocard* yang baru saja rilis dan kegiatan kolektor lain di sosial media. Seseorang yang terus memperhatikan apa yang terjadi disekitarnya memicu keinginan untuk merasakan pengalaman yang sama sebagai pemenuhan kebutuhan dasarnya (Kiyassathina dan Sumaryanti, 2021).

SIMPULAN

FoMO memiliki pengaruh secara positif terhadap *panic buying* pada kolektor *photocard* idol Kpop. Sebagian besar kolektor pada penelitian ini memiliki perilaku FoMO dan *panic buying* pada tingkat sedang ke rendah. Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu tidak adanya dinamika psikologi dari kolektor *photocard* yang mengalami FoMO dan *panic buying*, sehingga tidak dapat diketahui dengan jelas detail kolektor memiliki perilaku tersebut dan pada partisipan tidak diketahui secara pasti apakah partisipan hanya menjadikan *photocard* sebagai bisnis atau hanya merupakan *enjoyer photocard*. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjut mengenai dinamika psikologi dari kolektor *photocard* idol Kpop berkaitan dengan pengaruh FoMO terhadap *panic buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Attan, M. B., & Natsir, K. (2023). Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *consumptive behavior* pada kolektor *merchandise* K-pop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7 (1), 187-201. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22937>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Kabir, R. (2022). *Panic buying and environmental disaster management and mitigation approaches*. Switzerland: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-10278-3>
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-pop marketing tactics that build fanatical behavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 4(4), 66-70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Azmi, N. (2021). Kolektor Photocard K-pop Hingga Dijadikan Tempat Healing. Kumparan.com. Diambil dari <https://kumparan.com/nazhara-azmi/kolektor->

[photocard-k-pop-hingga-dijadikan-tempat-healing-1vevRSJFszs/full](https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137)

- Desnika, K., & Tambunan, S. M. G. (2023). Consuming k-pop photocards: mediated intimacy in Indonesia fan practices. *ATHENA: Journal of Social, Culture and Society*, 7(3), 154-160. <https://doi.org/10.58905/athena.v1i3.137>
- Kang, I., Cui, H., & Skn, J. (2019). Conformity consumption behavior and FOMO. *Sustainability*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, I & Ma, I. (2020). A Study on Bandwagon Consumption Behavior Based on Fear of Missing Out and Product Characteristics. *Sustainability*, 12(2441). <https://doi.org/10.3390/su12062441>
- Kiyassathina, A. & Sumaryanti, I. U. (2021) Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Kepuasan Hidup Remaja Pengguna Instagram di Kota Bandung. *Prosiding Psikologi*, 7(2), 381-386. <https://doi.org/10.29133/v0i0.28354>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Maisarah, F., Abidin, Z., & Santoso, M. P. T. (2024). Konstruksi makna kolektor photocard (studi fenomenologi mengenai makna, motif, dan pengalaman komunikasi kolektor photocard). *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 503-512. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4247>
- Ögel, Y. İ. (2022). Did fear of missing out trigger panic buying behavior and cognitive dissonance of consumers during early days of Covid-19 pandemic? The mediating role of panic buying. *Journal of Research in Business*, 7(1), 22-45. <https://doi.org/10.54452/jrb.987788>
- Priyono. (2008). Metode penelitian kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Przybylski, A. K., Murayam, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rifkin, J., Cindy, C., & Khan, B. (2015). Fomo: How the Fear of Missing Out Leads the Missing Out. *Advances in Consumer Research*, 43, 244-248.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tanliana, D., & Utami L. S. S. (2022). Perilaku konsumtif penggemar korean wave di twitter (studi tentang fenomena koleksi photocard kpop). *Koneksi*, 6(1), 184-195. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>
- Widyastuti, P. (2020). Analisis keputusan pembelian: fenomena panic buying dan service convenience (studi pada grocery store di DKI Jakarta). *Proceeding SENDI_U*, 583-

591.

- Yuen, K. F., Wang X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological cause of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh fenomena korean wave (K-pop dan K-drama) terhadap perilaku konsumtif penggemarnya perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, 18(1), 35-48. <https://doi.org/10.20414/jpk.v18i1.5195>.