

HEDONIS SEBAGAI MODERATOR PADA FOMO DAN CONFORMITY CONSUMPTION BEHAVIOR REMAJA PENGGUNA SMARTPHONE X

Salvia Myrilla¹ & Fransisca Iriani Roesmala Dewi²

¹Program Studi Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: salvia.705180187@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fransiscar@fpsi.untar.ac.id

Masuk : 13-05-2022, revisi: 09-02-2023, diterima untuk diterbitkan : 11-02-2023

ABSTRACT

Teenagers are becoming more prevalent smartphone users. The urge for social interaction to stay connected to friends and avoid "fear of missing out" was the primary driver of the rise in smartphone ownership (FoMO). Self-adjustment is carried out in order to get acceptance, notably while purchasing items (Conformity Consumption Behavior). Previous studies have revealed contradictions in the relationship between FoMO and conformity consumption. The purpose of this study is to investigate the function of hedonism as a mediator variable on the influence of fear of missing out on the conformity consumption behavior of adolescents using smart phones X in DKI Jakarta. 226 adolescent that participated in the study were selected using the snowball sampling method. We employ three measuring techniques: FoMO, conformity consumption behavior, and hedonism lifestyle. The results of the data analysis were tested using a straightforward regression test to determine the impact of FoMO on conformity consumption behavior. This study demonstrates the importance of FoMO in conformity consumption behavior. Hedonism, on the other hand, does not limit the influence of FoMO on conformity consumption behavior.

Keywords: Fear of missing out, conformity consumption behavior, hedonism, adolescent.

ABSTRAK

Pengguna telepon seluler pintar di kalangan remaja meningkat. Peningkatan kepemilikan telepon seluler pintar didorong oleh kebutuhan sosialisasi agar tidak terpisah dari pertemanannya dan mencegah *fear of missing out* (FoMO). Penyesuaian diri dilakukan demi pengakuan, termasuk saat membeli barang (*Conformity Consumption Behavior*). Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi pada peran *Fear of Missing Out* dan *Conformity Consumption Behavior*. Penelitian ini bertujuan menguji *hedonism* sebagai variabel moderator pada peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior* remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta. Partisipan adalah 226 remaja yang dikumpulkan dengan teknik *snowball sampling*. Tiga alat ukur digunakan yaitu *Fear of Missing Out*, *Conformity Consumption Behavior*, Gaya Hidup Hedonisme. Hasil analisis data menggunakan uji regresi sederhana untuk menguji peran *Fear of Missing Out* terhadap *Conformity Consumption Behavior*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berperan secara signifikan terhadap *Conformity Consumption Behavior*. Sementara *hedonism* tidak memoderasi peran *Fear of Missing Out* terhadap *Conformity Consumption Behavior*.

Kata Kunci: Fear of missing out, conformity consumption behavior, hedonism, remaja

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Remaja merupakan tahapan perkembangan manusia antara masa kanak-kanak dan dewasa yang mempengaruhi perkembangan fisik, kognitif, dan psikososial (Papalia & Martorell, 2011), dengan rentang usia 10-24 tahun (Kementrian Kesehatan RI, 2015). Berdasarkan tahap perkembangan psikososial, remaja sedang berada pada tahap *identity vs identity confusion*, di mana remaja berusaha mencari jati diri termasuk peran apa yang ia perankan dalam lingkungan (Erikson dalam Papalia & Martorell, 2011). Untuk mengetahui peran tersebut, remaja cenderung menyesuaikan diri dengan *peer group*nya agar mendapatkan penerimaan dari mereka yang biasa disebut *conformity* (Santrock dalam Velensia et al., 2021).

Adanya kecenderungan *conformity* remaja terhadap *peer group* yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *peer conformity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior* remaja (Mahrunnisya et al., 2018). Kang et al. (2019) menyatakan bahwa *peer group* merupakan rangsangan dari luar yang pendapatnya sangat penting bagi remaja yang merupakan faktor penyebab dari *conformity consumption behavior*, sebuah bentuk mengubah perilaku konsumsi seseorang menyesuaikan dengan norma dan pengaruh suatu kelompok (Bearden dan Rose dalam Kang et al., 2019).

Fenomena mengenai *conformity consumption behavior* telepon seluler pintar X memiliki dampak negatif bagi remaja dan lingkungannya. Telepon seluler pintar X merupakan gabungan dari pemutar media digital, ponsel revolusioner, dan perangkat komunikasi internet. Ponsel ini dapat digunakan bersosialisasi dengan harga premium dengan target pasar kelas menengah ke atas (Merchant, 2017; Saunders, 2018).

Remaja cenderung mengorbankan berbagai hal semata-mata untuk membeli telepon seluler pintar X. Berdasarkan fenomena yang ada, di Indonesia tepatnya di kota Y, terdapat seorang remaja yang merekayasa telah diculik oleh seseorang agar mendapatkan uang tebusan Rp. 25 juta dari orang tuanya. Remaja tersebut berencana menggunakan uang untuk membeli telepon seluler pintar X dengan tujuan agar dapat diterima oleh lingkungannya (Putri, 2019). Remaja tersebut ingin membeli telepon seluler pintar X dikarenakan *peer group*nya memiliki telepon seluler tersebut. Remaja memiliki harapan jika mereka membeli telepon seluler X, maka mereka dapat diterima oleh *peer group*nya. Berdasarkan fenomena tersebut, remaja akan merasa terdorong untuk ikut membeli barang-barang tertentu jika *peer group*nya menggunakan atau memiliki barang tersebut (CNN Indonesia, 2018).

Keinginan yang mendorong remaja melakukan *conformity consumption behavior* didasarkan oleh keinginan akan penerimaan dari *peer group*nya. Hal ini dikarenakan karakteristik remaja yaitu kebutuhan menjalin relasi dengan *peer group* (Papalia & Feldman dalam Velensia et al., 2021). Berdasarkan *Self Determination Theory*, untuk mempertahankan motivasi intrinsik dan ekstrinsik, kebutuhan psikologis dasar harus terpenuhi, salah satunya adalah *need for relatedness* (Ryan & Deci, 2000). Dengan demikian, untuk memenuhi kebutuhan psikologis dasar, remaja cenderung memiliki kebutuhan menjalin relasi dengan *peer group*.

Ketika remaja kurang dipedulikan dan diperhatikan oleh *peer group*nya, kebutuhan psikologis dasar remaja tidak terpenuhi sehingga menimbulkan kekhawatiran dalam diri remaja, kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO adalah keadaan psikologis di mana seseorang khawatir kehilangan kontak dengan beberapa peristiwa sosial, pengalaman, dan interaksi di sekitar mereka (Kang et al., 2019). FoMo berkaitan erat dengan media sosial di mana membuat pengguna merasa terhubung dengan lingkungannya (Roberts dan David, 2020). Kemudahan teknologi ini memungkinkan keterlibatan sosial individu yang lebih sering dan secara bersamaan memperkuat ketergantungan terhadap kontak dengan orang lain (Conlin et al., 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya terdapat hasil yang inkonsisten mengenai peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior* (Kang et al., 2019; Liyanage dan Tennakoon, 2020; Santoso et al., 2019;), sehingga pada penelitian ini peneliti menambahkan variabel moderator yaitu *Hedonism*. Hal ini didasari oleh pemikiran awal bahwa definisi *hedonism* merupakan keinginan individu untuk mendapatkan kesenangan sebanyak-banyaknya dan menghindari rasa sakit (Sober

& Wilson dalam Williams et al., 2018). Di mana kesenangan remaja adalah menyesuaikan diri dengan *peer group*nya agar mendapatkan penerimaan dari mereka yang dapat dijelaskan melalui konsep *conformity* (Papalia & Feldman dalam Velensia et al., 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *hedonism* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *conformity* (Arinda, 2021; Sukarno & Indrawati, 2018). Remaja memiliki gaya hidup *hedonism* dikarenakan konsep diri remaja yang masih belum terbentuk yang membuat remaja mudah dipengaruhi oleh pendapat, sikap, dan perilaku dari *peer group*nya yang merupakan kelompok referensi (Erikson dalam Papalia & Martorell, 2011; Escalas & Bettman, 2003). Hal ini membuat remaja cenderung menyesuaikan diri dengan *peer group*nya atau biasa disebut *conformity* agar mendapatkan penerimaan dari *peer group*nya dan menghindari rasa sakitnya yaitu ketika kehilangan kontak dengan *peer group*nya yang dapat dijelaskan melalui konsep *fear of missing out* (Santrock dalam Velensia et al., 2021; Ramadhani et al., 2019; Dykman dalam Abel et al., 2016). Selain itu, *hedonism* juga telah menjadi variabel moderator di beberapa variabel lain di penelitian sebelumnya (Hashmi et al., 2020; Hyun & Kang, 2014; Rahmawati & Ramadania, 2018). Dengan pemikiran ini diduga tingkat *hedonism* dapat memiliki pengaruh dalam menjelaskan peran FoMo terhadap *Conformity Consumption Behavior*.

Atas dasar inilah penulis melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan menguji *hedonism* sebagai variabel moderator pada peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior* remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi intensitas penggunaan media sosial remaja agar menurunkan tingkat *fear of missing out* yang pada akhirnya menurunkan tingkat *conformity consumption behavior*.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Pertama, apakah terdapat peran *Fear of Missing Out* terhadap *Conformity Consumption Behavior* pada remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta? Kedua, apakah *hedonism* dapat memoderasi peran *Fear of Missing Out* terhadap *Conformity Consumption Behavior* pada remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Partisipan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kriteria yaitu kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu: (a) remaja berusia 10-24 tahun; (b) domisili DKI Jakarta; (c) pengguna telepon seluler pintar; (d) aktif menggunakan media sosial. Sedangkan karakteristik eksklusi dalam penelitian ini yaitu: (a) pengguna telepon seluler pintar X; (b) dalam membeli suatu produk, partisipan harus dipengaruhi oleh teman-teman.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *snowball sampling* yaitu mengumpulkan sampel dengan jumlah sampel kecil yang kemudian membesar karena bantuan dari partisipan yang sesuai dengan kriteria. Setelah sampel kecil tersebut terkumpul, selanjutnya mencari sampel lainnya melalui kelompok/komunitas sampel awal. Begitu seterusnya sampai sampel terpenuhi.

Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 226 partisipan yang terdiri dari 45 pria dan 181 perempuan. Gambaran partisipan terbagi menjadi jenis kelamin, usia, kelompok pertemanan, dan pengeluaran bulanan.

Tabel 1
Gambaran Partisipan

	Gambaran Partisipan	N(226)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	45	19.9
	Perempuan	181	80.1
Usia (Tahun)	10-14	5	2.2
	15-19	29	12.8
	20-24	192	85
Kelompok Pertemanan	0	1	.4
	1	9	4
	2	26	11.5
	3	60	26.5
	4	55	24.3
	5	36	15.9
Pengeluaran Bulanan	< Rp. 500.000	39	17.3
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	72	31.9
	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	78	34.5
	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	28	12.4
	> Rp. 5.000.000	9	4

Alat ukur *Conformity consumption behavior* merupakan sebuah bentuk mengubah perilaku konsumsi seseorang menyesuaikan dengan norma dan pengaruh suatu kelompok (Bearden dan Rose dalam Kang et al., 2019). Pengukuran *conformity consumption behavior* menggunakan skala 6 item yang terdiri dari 3 item dimensi informative dan 3 item dimensi normatif yang dibuat oleh Kang et al. (2020). Contoh item informative yaitu “Untuk memastikan bahwa saya memilih merek yang tepat, saya sering mengamati apa yang dibeli dan digunakan orang lain.” Contoh item normative yaitu “Saya ingin tahu merek dan produk apa yang memberi kesan baik pada orang lain.”. Alat ukur ini juga menggunakan skala Likert 1-5 yang memiliki arti 1 yaitu sangat tidak setuju, 2 yaitu tidak setuju, 3 yaitu ragu-ragu, 4 yaitu setuju, 5 yaitu sangat setuju. Semakin tinggi skornya, semakin seseorang melakukan *conformity consumption behavior*. Semakin rendah skornya, semakin seseorang tidak melakukan *conformity consumption behavior*. Setiap dimensi telah diuji, sehingga menghasilkan nilai Cronbach Alpha. Dimensi informative adalah .680, dimensi normatif adalah .681, dan *conformity consumption behavior* adalah .711

Fear of Missing Out (FoMO) adalah keinginan seseorang mengikuti apa yang orang lain lakukan karena yakin orang lain mengalami peristiwa yang menyenangkan saat orang tersebut tidak ada (Przybylski et al., 2013). Pengukuran FoMO menggunakan alat ukur skala yang disusun Przybylski et al. (2013), unidimensi 10 item. Contoh butir alat ukur FoMO, yaitu: (a) “Saya takut orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya.”; dan (b) “Saya merasa cemas ketika saya tidak tahu apa yang sedang teman-teman saya lakukan.” Alat ukur ini menggunakan skala Likert 1-5 yang memiliki arti 1 yaitu sangat tidak benar bagi saya, 2 yaitu agak benar bagi saya, 3 yaitu cukup benar bagi saya, 4 yaitu sangat benar bagi saya, 5 yaitu sangat amat benar bagi saya. Semakin tinggi skornya, semakin seseorang fear of missing out. Semakin rendah skornya, semakin seseorang tidak mengalami FoMO. Sementara nilai Cronbach Alpha sebesar .816

Hedonisme merupakan keinginan individu untuk mendapatkan kesenangan sebanyak-banyaknya dan menghindari rasa sakit (Sober dan Wilson dalam Williams et al., 2018). Pengukuran alat ukur Gaya Hidup Hedonisme menggunakan teori Engel et al. (1994), yang disusun oleh Nurvitria (2015). Alat ukur ini terbagi dalam tiga dimensi, yaitu: (a) aktivitas; (b) minat; dan (c) pendapat. Contoh item alat ukur gaya hidup hedonisme, yaitu: (a) “Saya lebih banyak menghabiskan waktu

di luar rumah untuk bersenang-senang.”; dan (b) “Saya tidak membeli barang-barang yang mahal.” Alat ukur ini menggunakan skala likert 1-4 yang memiliki arti 1 yaitu sangat tidak setuju, 2 yaitu tidak setuju, 3 yaitu setuju, 4 sangat setuju. Semakin tinggi skornya, maka seseorang menunjukkan perilaku hedonism, dan sebaliknya. Nilai Cronbach Alpha dimensi Aktivitas adalah .730, dimensi Minat adalah .753, dimensi Pendapat adalah .692, dan alat ukur Gaya Hidup Hedonisme adalah .870

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana ditemukan bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap *conformity consumption behavior*. Artinya semakin tinggi *fear of missing out*, semakin tinggi juga *conformity consumption behavior*, begitu juga sebaliknya. Hal ini ditunjukkan dari hasil regresi keseluruhan secara statistik signifikan ($R^2 = .157$, $F(1, 224) = 42.765$, $B = .379$, $p < .001$).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kang et al. (2019) dan Santoso et al. (2019), bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap *conformity consumption behavior*. Berdasarkan *Self-Determination Theory* (Ryan dan Deci, 2000) remaja memiliki kebutuhan akan relasi (*need for relatedness*). Kebutuhan ini menimbulkan kekhawatiran dalam diri remaja jika terpisah dari kelompoknya yang dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of Missing Out* (FoMo) (Kang et al., 2019). Kekhawatiran ini juga mempengaruhi keputusan pembelian (Dykman dalam Abel et al., 2016), yang membuat remaja dapat mengubah perilaku konsumsi menyesuaikan dengan norma dan pengaruh suatu kelompok atau biasa disebut *conformity consumption behavior* (Bearden dan Rose dalam Kang, 2019).

Selanjutnya, melakukan uji MRA (*Moderated Regression Analysis*) untuk menguji variabel moderator *hedonism* pada peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*. Setelah melakukan uji MRA, ditemukan bahwa *hedonism* tidak memoderasi peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*, di mana hasil menunjukkan bahwa $R^2 = .230$, $F(3, 222) = 23.417$, $B = -.055$, $p = .695$. Artinya, bahwa tingkat *hedonism* remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta tidak memiliki pengaruh pada peran *fear of missing out* dan *conformity consumption behavior*.

Menurut Myers et al. (2016), saat seseorang melakukan *conformity consumption behavior*, seseorang akan mengesampingkan perasaannya dan mengikuti norma yang ada meskipun orang tersebut tidak menyukai hal itu. Dengan demikian, dalam melakukan *conformity consumption behavior* dibutuhkan pengorbanan. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan konsep *hedonism* yaitu keinginan individu untuk mendapatkan kesenangan sebanyak-banyaknya dan menghindari rasa sakit (Sober & Wilson dalam Williams et al., 2018). Menurut Valufi et al. (2020) *hedonism* juga merupakan variabel yang lebih personal di mana hanya mengagungkan kesenangan pribadi. Dengan penjelasan ini, maka hasil penelitian ini dapat menggambarkan bahwa *hedonism* tidak dapat memoderasi peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*.

Hasil penelitian pada remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini serta penelitian sebelumnya oleh Kang et al. (2019) dan Santoso et al. (2019), bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap *conformity consumption behavior*. Artinya semakin tinggi *fear of missing out*, semakin tinggi juga *conformity consumption behavior*, begitu juga sebaliknya. Namun, tidak sesuai dengan penelitian

oleh Liyanage dan Tennakoon (2020) yang menyatakan bahwa FoMo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *conformity consumption behavior*.

Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian Kang et al. (2019) dan Santoso et al. (2019) dengan penelitian Liyanage dan Tennakoon (2020) dapat terjadi karena adanya perbedaan figur yang memengaruhi *conformity consumption behavior*. Berdasarkan penelitian Kang et al. (2019) dan Santoso et al. (2019), figur yang memengaruhi *conformity consumption behavior* adalah orang terdekat atau lingkungannya. Menurut Kang et al. (2019), meskipun suatu barang/produk sangat mahal dan belum tentu cocok, seseorang dapat membeli barang/produk tersebut karena mereka takut jika tidak membeli barang/produk tersebut akan didiskriminasi oleh orang-orang di sekitarnya. Sedangkan menurut Santoso et al. (2019), remaja cenderung merasa berbeda dengan teman-temannya, jika tidak memiliki merek-merek tertentu yang sedang digemari dipergaulannya. Hal ini berbeda dengan figur yang memengaruhi *conformity consumption behavior* di penelitian Liyanage dan Tennakoon (2020) yaitu orang asing di media sosial di mana bukan orang terdekat. Berdasarkan penelitian Liyanage dan Tennakoon (2020), gaya fashion konsumen lain atau influencer online yang dibagikan melalui sosial media merupakan figur yang dapat mempengaruhi *conformity consumption behavior*.

Seperti halnya penelitian dari Kang et al. (2019) dan Santoso et al. (2019), peneliti juga lebih memfokuskan pada figur terdekat dari remaja yaitu *peer group*. Menurut Papalia dan Martorell (2014), bagi remaja, *peer group* adalah sumber afeksi, simpati, dan bimbingan moral serta tempat untuk bereksperimen untuk mencapai autonomi dan kemandirian dari orang tua. Ketika anak mulai beralih ke remaja, sistem sosial teman sebaya (*peer*) semakin beragam. Salah satu sistem sosial yang paling penting adalah *cliques* yaitu struktur kelompok pertemanan yang melakukan segala hal bersama (Papalia dan Martorell, 2014). Sistem sosial inilah yang membuat remaja menjadikan *peer group* sebagai figur terdekatnya.

Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap *conformity consumption behavior* pada remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta. Hal ini dapat mengacu pada *Self Determination Theory* (Ryan dan Deci, 2000), di mana remaja memiliki kebutuhan akan keterhubungan/relasi (*need for relatedness*). Berdasarkan penjelasan Papalia dan Martorell (2014) di atas, *peer group* merupakan figur terdekat remaja yang membuat remaja ingin selalu terhubung dengan *peer group* nya. Kebutuhan remaja untuk selalu terhubung membuat remaja khawatir terpisah dari kelompoknya yaitu *peer group*, di mana kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Fear of Missing Out* (FoMo) yang menggambarkan keadaan psikologis di mana seseorang khawatir kehilangan kontak dengan beberapa peristiwa sosial, pengalaman, dan interaksi di sekitar mereka (Kang et al., 2019).

Perasaan akan takut kehilangan yang intens dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi seperti ini individu dapat mengubah apa yang biasanya mereka lakukan atau beli karena tekanan sosial dan takut dikucilkan (Dykman dalam Abel et al., 2016). Menurut Bearden dalam Kang et al. (2019), perilaku seseorang dalam mengonsumsi suatu produk di bawah pengaruh orang lain disebut sebagai *conformity consumption behavior*. Seseorang akan menyesuaikan dengan harapan orang lain mengenai keputusan pembelian dan belajar tentang penerimaan produk dengan mengamati perilaku pembelian orang lain (Cheung dan Prendergast dalam Kang et al., 2019). Dengan demikian, dalam mengonsumsi suatu produk, remaja cenderung melakukan *conformity consumption behavior* dengan harapan remaja bisa mendapatkan penerimaan dari kelompoknya. Perilaku ini dapat terbentuk karena karakteristik remaja yang memiliki *need for relatedness* yang tinggi yang membuat remaja takut terpisah dari suatu kelompok yang biasa disebut *fear of missing out* (FoMo).

Secara keseluruhan, rata-rata remaja pada penelitian ini memiliki nilai *conformity consumption behavior* yang tinggi. Di mana menurut Escalas dan Bettman (2003), sebagai bagian dari suatu kelompok masyarakat, individu cenderung dipengaruhi oleh pendapat, sikap, dan perilaku dari kelompok tertentu. Hal ini secara sadar atau tidak sadar membuat individu akan mengonsumsi sesuatu yang sesuai dengan nilai dan norma kelompok. Berbeda dengan variabel lainnya, rata-rata remaja pada penelitian ini memiliki nilai *fear of missing out* dan *hedonism* yang sedang.

Peran yang lebih spesifik dijelaskan dari hasil analisis regresi antara variabel *fear of missing out* dengan dimensi *conformity consumption behavior*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap seluruh dimensi *conformity consumption behavior*. Artinya, apabila remaja mengalami *fear of missing out* yang tinggi, maka dimensi *conformity consumption behavior* seperti *informative* dan *normative* juga akan tinggi, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan yang lebih besar pada dimensi *normative* daripada *informative*. Menurut Park dan Feinberg dalam Khandelwal et al. (2018), *normative conformity consumption behavior* adalah bentuk perilaku konformitas yang menyesuaikan dengan suatu kelompok agar diterima di kelompok tersebut dengan cara mengubah tingkah laku. Pengaruh ini dapat terjadi terutama ketika suatu kelompok menggunakan tekanan-tekanan tambahan untuk memengaruhi perilaku suatu individu. Sebagaimana menurut Kang et al. (2019), seseorang dapat membeli barang/produk apapun hanya karena mereka khawatir jika tidak membeli barang/produk tersebut akan didiskriminasi oleh orang-orang di sekitarnya. Sedangkan menurut Park dan Feinberg dalam Khandelwal et al. (2018), *informative conformity consumption behavior* adalah kepercayaan dalam memutuskan pembelian sebuah produk berdasarkan informasi yang diterima dari suatu kelompok. Hal ini dikarenakan keinginan individu untuk menjadi benar dan memiliki persepsi yang sama dengan dunia sosial di luar sana. Meskipun begitu, *fear of missing out* tetap berperan secara signifikan terhadap kedua dimensi *conformity consumption behavior* tersebut.

Berikutnya, dikarenakan adanya hasil yang inkonsisten dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti menguji peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior* dengan variabel moderator yaitu *hedonism*. Berdasarkan pemikiran awal bahwa salah satu faktor penyebab *hedonism* adalah kelompok referensi, kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku individu secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dalam Nadzir dan Ingarianti, 2015). Remaja umumnya masih dalam tahap mencari jati diri, di mana konsep diri remaja masih belum terbentuk (Erikson dalam Papalia dan Martorell, 2011). Hal ini yang membuat remaja mudah dipengaruhi oleh pendapat, sikap, dan perilaku dari *peer group*-nya (Escalas dan Bettman, 2003). Di mana *peer group* nantinya akan mengarahkan remaja pada gaya hidup *hedonism* (Kotler dalam Nadzir dan Ingarianti, 2015). Selain itu, definisi *hedonism* merupakan keinginan individu untuk mendapatkan kesenangan sebanyak-banyaknya dan menghindari rasa sakit (Sober dan Wilson dalam Williams et al., 2018). Di mana kesenangan remaja adalah diterima dan mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya (Papalia dan Feldman dalam Velensia et al., 2021). Sedangkan rasa sakit atau takut remaja adalah ketika dikucilkan dan terpisah dengan teman sebayanya (Dykman dalam Abel et al., 2016). Remaja memiliki gaya hidup *hedonism* dikarenakan mereka ingin mendapatkan perhatian orang lain agar dapat diterima oleh lingkungannya terutama teman sebaya (Ramadhani et al., 2019). Di mana untuk dapat diterima oleh teman sebaya, remaja menyesuaikan diri dengan teman sebayanya atau biasa disebut *conformity* (Santrock dalam Velensia et al., 2021). Hal ini termasuk saat remaja mengonsumsi suatu produk, di mana remaja akan melakukan *conformity consumption* (Bearden dalam Kang et al., 2019). Dikarenakan karakteristik remaja takut terpisah dari kelompok dan cenderung menyesuaikan diri dengan teman sebaya agar mendapat pengakuan dari mereka, gaya hidup *hedonism* remaja dapat muncul.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa *hedonism* sebagai variabel moderator tidak dapat memoderasi peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*. Menurut Kang et al. (2019) dan Tang et al. (2013) variabel *fear of missing out* dan *conformity consumption behavior* merupakan jenis variabel yang berasal dari pengaruh sosial. Sedangkan menurut Valufi et al. (2020) *hedonism* merupakan variabel yang lebih personal di mana hanya mengagungkan kesenangan pribadi. Selain itu, menurut Myers et al. (2016), saat seseorang melakukan *conformity consumption behavior*, seseorang akan mengesampingkan perasaannya dan mengikuti norma yang ada meskipun orang tersebut tidak menyukai hal itu. Dengan demikian, dalam melakukan *conformity consumption behavior* dibutuhkan pengorbanan. Seperti contohnya salah satu fenomena yang terjadi yaitu remaja berusia 17 tahun asal China rela menjual satu ginjalnya hanya untuk membeli telepon seluler pintar X dengan tujuan untuk menunjukkan kepada teman-temannya kalau ia trendi (Aprilianto, 2019). Untuk melakukan *conformity consumption behavior*, remaja tidak hanya mendapatkan kesenangan remaja yaitu diterima dan mendapatkan pengakuan dari teman sebayanya, serta menghindari rasa sakit atau takut remaja yaitu dikucilkan dan terpisah dengan teman sebayanya. Namun, terdapat hal yang harus remaja korbankan untuk dirinya sendiri. Remaja yang *hedonism* mungkin dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi yaitu *peer group*, namun jika pengaruh tersebut membuat remaja harus mengorbankan sesuatu, maka remaja belum tentu akan melakukan *conformity consumption behavior*. Hal ini dikarenakan berbanding terbalik dengan konsep *hedonism* yaitu keinginan individu untuk mendapatkan kesenangan sebanyak-banyaknya dan menghindari rasa sakit (Sober & Wilson dalam Williams et al., 2018). Dengan penjelasan ini, maka hasil penelitian ini dapat menggambarkan bahwa *hedonism* tidak dapat memoderasi peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap *conformity consumption behavior*. Dengan demikian, jika *fear of missing out* tinggi, maka *conformity consumption behavior* juga tinggi. Begitupun sebaliknya, jika *fear of missing out* rendah, maka *conformity consumption behavior* juga rendah. Selain itu, *hedonism* sebagai variabel moderator tidak dapat memoderasi peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*. Dengan demikian, tingkat *hedonism* tidak akan berpengaruh pada peran *fear of missing out* terhadap *conformity consumption behavior*.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas *range* usia partisipan karena setiap usia mungkin saja mengalami FoMO, *hedonism*, ataupun *conformity consumption behavior*. Adapun pengeluaran bulanan partisipan harus lebih difokuskan hanya pada pengeluaran konsumtif dalam sebulan, karena pengeluaran ini yang biasanya mengarahkan pada *conformity consumption behavior*. Berhubung perkembangan iptek yang sangat pesat terutama pada media sosial, penelitian selanjutnya mungkin dapat mempertimbangkan untuk meneliti figur lain yang dapat mempengaruhi *conformity consumption behavior* selain teman-teman yaitu seperti orang asing di media sosial atau *social media influencer*, sehingga dapat memperkaya referensi dari variabel *conformity consumption behavior*.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara atas pendanaan penelitian ini.

REFERENSI

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33-44.
- Arinda, D. (2021). Konformitas dengan gaya hidup hedonisme pada mahasiswa. *Psikoborneo*, 9(3), 528-534. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>.
- CNN Indonesia. (2018). Alasan generasi milenial lebih konsumtif. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>.
- Conlin, L., Billings, A. C., & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors. *Communication & Society*, 29(4), 151-164.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>.
- Hyun, S. S. & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.003>.
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behaviour and FoMo. *Sustainability*, 11, 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11174734>.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese consumers' herd consumption behaviour related to Korean luxury cosmetics: The mediating role of fear of missing out. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>.
- Kementrian Kesehatan RI. (2015). Situasi kesehatan reproduksi remaja. *Infodatin*. <https://pusdatin.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-reproduksi-remaja.pdf>.
- Liyanage, K. & Tennakoon, W. D. (2020). Factors affecting generation y's consumer conformity behaviour in social networking sites; with special reference to retail fashion industry in Colombo district, Sri Lanka. *Wayamba Journal of Management*, 11(2), 25-36. <http://doi.org/10.4038/wjm.v11i2.7471>.
- Mahrunnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer conformity through money attitudes toward adolescence's consumptive behaviour. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 30-37.
- Merchant, B. (2017). *The one device: The secret history of the iphone*. Hachette Book Group, Inc.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2016). *Social psychology (12th ed)*. McGraw-Hill Education.
- Nurvitria, A. L. (2015). Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PBB 2013 FIP UNY. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. <https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-GAYA-HIDUP-HEDONIS-TERHADAP-PERILAKU-PADA-NURVITRIA/afd6b88b7d1664e203d88ba717123099d8ea505c#paper-header>.
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2011). *Experience human development*. McGraw-Hill.
- Przybylski, A. K., Murayama, 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>.
- Putri, D. L. (2019). 5 fakta mahasiswi asal Makassar rekayasa diculik dan minta tebusan rp 25 juta untuk beli iphone x. [Tribunnews.com](http://tribunnews.com).

- <https://www.tribunnews.com/regional/2019/07/23/5-fakta-mahasiswi-asal-makassar-rekayasa-diculik-dan-minta-tebusan-rp-25-juta-untuk-beli-iphone-x>.
- Rahmawati, R. & Ramadania, G. S. (2018). Do brand credibility and altruistic attribution affect corporate philanthropy performance? – The moderating effect of gen y’s hedonic behaviour. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 27-40.
- Ramadhani, M. T., Yulianti, E., & Djuari, L. (2019). Profile of parenting style in university students with tendency of hedonism lifestyle. *Journal of Aesculap Medical Science*, 1, 29-33.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1646517>.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>.
- Santoso, I. H., Widyasari, S., & Soliha, E. (2019). Fomsumerism: Mengembangkan perilaku conformity consumption dengan memanfaatkan fear of missing out konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 159-171.
- Saunders, D. E. (2018). Kecintaan mahasiswa universitas kristen petra terhadap merek apple. *AGORA*, 6(1), 1-10.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada siswa di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 314-320.
- Valufi, E. & Astuti, R. B. (2020). Types of hedonism on the main character sir Walter Elliot in the novel persuasion by Jane Austen. *Journal of Language and Literature*, 8(1). <https://doi.org/10.35760/jll.2020.v8i1.2525>.
- Velensia, M., Soetikno, N., & Chandika, J. (2021). The role of conformity toward the self-control on adolescence cyberbullying. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570.
- Williams, D. M., Rhodes, R. E., & Conner, M. T. (2018). *Affective determinants of health behavior*. Oxford University Press.