

Dinamika *fear of missing out* dalam perilaku konsumtif generasi Z

Gladys Carissa Ardhany
Niken Titi Pratitis
Isrida Yul Arifiana

Fakultas Psikologi, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya, Indonesia
E-mail: gladyscarissa24@gmail.com

Abstract

The development of social media and the ease of digital transactions have contributed to consumptive behavior among Generation Z, particularly through the phenomenon of fear of missing out. This study aims to examine Fear of Missing Out as a driver of consumptive behavior among Generation Z. A quantitative approach with a correlational design was employed. The participants were working Generation Z individuals aged 18 to 28 years who reside in Surabaya City. Data were collected using a Fear of Missing Out scale and a consumptive behavior scale based on a Likert format. Data analysis was conducted using a nonparametric correlation technique. The results indicate that Fear of Missing Out is significantly associated with consumptive behavior, particularly in unplanned purchasing, emotional responses to promotions, and pressure to follow trends. These findings suggest that fear of missing out functions as a psychological factor that encourages consumptive behavior among Generation Z. This study concludes that managing fear of missing out is essential in fostering more rational and adaptive consumption behavior. By addressing this psychological aspect, marketers and educators can develop strategies that promote healthier spending habits and encourage mindfulness in purchasing decisions. Future research should explore intervention methods that mitigate the effects of fear of missing out on consumer behavior, aiming to support Generation Z in making more informed choices.

Keywords: Consumptive Behavior; Fear of Missing Out; Generation Z

Abstrak

Perkembangan media sosial dan kemudahan transaksi digital mendorong munculnya perilaku konsumtif pada Generasi Z, salah satunya melalui fenomena Fear of Missing Out. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Fear of Missing Out sebagai pendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Subjek penelitian berjumlah 115 yang merupakan Generasi Z yang telah bekerja, berusia 18 hingga 28 tahun, dan berdomisili di Kota Surabaya. Pengumpulan data dilakukan menggunakan skala Fear of Missing Out dan skala perilaku konsumtif berbentuk Likert. Teknik analisis data menggunakan korelasi nonparametrik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berkaitan secara signifikan dengan perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian tanpa perencanaan, respon emosional terhadap promo, serta tekanan untuk mengikuti tren. Temuan ini menunjukkan bahwa Fear of Missing Out berperan sebagai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan Fear of Missing Out penting untuk mendukung perilaku konsumsi yang lebih rasional dan adaptif.

Kata Kunci: Fear of Missing Out; Generasi Z; Perilaku Konsumtif

Pendahuluan

Laju digitalisasi yang cepat turut memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat (Sari & Diana, 2024) serta membawa perubahan signifikan dalam cara individu berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi (Alghaffaru & Benardin, 2024). Digitalisasi di bidang ekonomi yang mencakup perkembangan *e-commerce* dan *financial technology* (*fintech*) memudahkan transaksi serta memperluas peluang bisnis (Gultom et al., 2024). Digitalisasi dalam bidang pendidikan menghadirkan *platform* pembelajaran digital memungkinkan akses pengetahuan tanpa batas geografis. Selain itu, media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dengan mempercepat penyebaran informasi, meskipun juga berpotensi meningkatkan penyebaran hoaks (Ilmi et al., 2024).

Kemudahan dengan adanya digitalisasi juga menghadirkan tantangan, seperti kesenjangan digital dan ancaman keamanan data. Generasi Z (Gen Z), yaitu generasi yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Mereka tumbuh di lingkungan yang serba terkoneksi sehingga memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan ketergantungan yang cukup besar terhadap internet (Indriyani et al., 2022; Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Faktor kenyamanan, kecepatan, dan keamanan menjadi alasan utama penggunaan metode pembayaran digital, ditambah dengan hadirnya berbagai layanan *fintech* seperti *paylater* yang menawarkan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan (Rahmantika et al., 2024).

Kemudahan pembayaran secara *cashless* pada akhirnya turut mendorong munculnya perilaku konsumtif, khususnya pada Gen Z. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan emosional dan sosial dibandingkan kebutuhan fungsional (Schiffman & Kanuk, 2007). Kemudahan akses transaksi melalui dompet digital maupun fitur *paylater* membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan fleksibel sehingga dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Afriani et al., 2025). Selain itu, berbagai promosi seperti cashback, diskon, dan cicilan 0% sering kali mendorong individu melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Akibatnya, sebagian individu terjebak dalam pola konsumsi yang tidak terkendali dan lebih berorientasi pada kepuasan sesaat (Alghaffaru & Benardin, 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Gen Z dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti perkembangan teknologi, promosi, diskon, kemudahan transaksi, lingkungan sosial, serta pemahaman terhadap keuangan digital (Rumbik et al., 2024). Gen Z juga cenderung menunjukkan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh tren dan figur publik, seperti membeli produk yang sedang viral meskipun belum tentu memiliki manfaat yang jelas (Aini et al., 2024). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Hidayat et al., 2024) yang menunjukkan bahwa sebagian Gen Z masih mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan sehingga lebih rentan menunjukkan perilaku konsumtif.

Selain faktor teknologi dan kemudahan transaksi, meningkatnya perilaku konsumtif pada Gen Z juga dipengaruhi oleh *Fear of Missing Out* (FoMO). FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kekhawatiran bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang lebih menarik atau lebih berharga dibandingkan dirinya sehingga individu merasa perlu terus mengikuti aktivitas dan informasi yang berkembang di lingkungan sosialnya (Przybylski et al., 2013). Fenomena ini semakin menguat seiring penggunaan media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi sarana bagi Gen Z untuk mengeksplorasi sekaligus membagikan berbagai pengalaman konsumsi, mulai dari makanan, produk kecantikan, hingga tempat yang sedang populer (Pohan et al., 2025).

Dorongan untuk selalu mengikuti tren dan tidak tertinggal dari lingkungan sosial membuat Gen Z lebih rentan melakukan pembelian impulsif. Berbagai produk dan layanan saat ini juga dirancang agar menarik untuk dibagikan di media sosial, seperti makanan dan minuman dengan tampilan instagrammable yang mendorong keinginan individu untuk mencoba sekaligus mempublikasikan pengalaman tersebut (Fitria et al., 2023). Akibatnya, perilaku konsumtif tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan memperoleh pengakuan sosial melalui likes, komentar, dan interaksi digital lainnya (Wachyuni et al., 2024).

Secara teoritis, hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui *Self Determination Theory*. Menurut (Przybylski et al., 2013) individu yang mengalami ketidakpuasan terhadap kebutuhan psikologis dasar, khususnya kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness*), cenderung memiliki tingkat FoMO yang lebih tinggi. Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus mengikuti aktivitas, pengalaman, maupun tren yang berkembang di lingkungannya agar tetap merasa diterima dan terhubung dengan kelompok sosialnya. Akibatnya, Gen Z menjadi lebih rentan melakukan konsumsi untuk memperoleh perasaan setara dengan kelompok sosialnya atau untuk menghindari perasaan tertinggal dari tren yang sedang berkembang (Cahyani & Pangestuti, 2023).

Secara empiris, hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif telah dibuktikan dalam berbagai penelitian sebelumnya. (Isnéniah et al., 2024) menemukan bahwa FoMO yang dipicu oleh penggunaan media sosial berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi Z. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Wachyuni et al., 2024) serta (Seputri; & Yafiz, 2022) yang menunjukkan bahwa dorongan untuk terus mengikuti tren dan aktivitas sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi pula.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan tersebut pada Generasi Z di Kota Surabaya masih relatif terbatas. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan dengan tingkat penggunaan media sosial dan transaksi digital yang tinggi memiliki karakteristik yang memungkinkan munculnya FoMO dan perilaku konsumtif yang lebih kompleks pada Generasi Z. Oleh

karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada Gen Z di Surabaya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk mengkaji *Fear of Missing Out* sebagai pendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu *Fear of Missing Out* sebagai variabel bebas dan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini dirancang berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan (Przybylski et al., 2013) yang mencakup rasa takut, kekhawatiran, kecemasan, dan perilaku memperbarui status, sedangkan skala perilaku konsumtif dalam penelitian ini dirancang berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan (Malter et al., 2020) yang mencakup tanpa rencana, respon emosional, dan tekanan waktu. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang telah bekerja, berusia 18 hingga 28 tahun, dan berdomisili di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *random sampling*. Pada penelitian ini, diasumsikan *effect size* = 0,3 (korelasi sedang, sesuai koefisien dari Cohen). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan G*power, didapatkan *total sample size* sebesar 115 sampel.

Sebagai penilai persepsi dan perilaku responden tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian, peneliti menggunakan skala psikologi berdasarkan skala *Likert*. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan yang mendukung objek penelitian (*favorable*) dan pernyataan yang menentangnya (*unfavorable*). Skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan aspek (Malter et al., 2020) dengan jumlah aitem sebanyak 24 aitem memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada di sekitar nilai 0,560 hingga 0,879 (lebih dari 0,3), sehingga seluruh aitem memenuhi kriteria validitas dan nilai cronbach's alpha yang dihasilkan sebesar 0,971, sehingga alat ukur telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) yang disusun berdasarkan aspek *Fear of Missing Out* yang dikemukakan oleh (Przybylski et al., 2013) dengan jumlah aitem sebanyak 32 aitem memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada di sekitar nilai 0,488 hingga 0,837 (lebih 0,3), sehingga seluruh aitem memenuhi kriteria validitas dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,969, sehingga alat ukur telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi Spearman Rho untuk mengetahui hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Surabaya. Pemilihan teknik analisis Spearman Rho didasarkan pada karakteristik data penelitian yang bertujuan untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Pengujian asumsi tetap diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik distribusi data penelitian, meskipun Spearman Rho termasuk dalam uji statistik nonparametrik. Uji prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, peneliti melakukan sebar data angket atau kuesioner melalui media sosial dalam bentuk Google Form

Hasil

Salah satu syarat penting untuk analisis statistik parametrik adalah uji normalitas, yang dilakukan untuk memastikan apakah data dari item-item kuesioner memiliki distribusi normal menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan menghasilkan nilai sig. sebesar 0,006 ($p > 0,05$). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebaran data tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas tidak terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
N	P	Keterangan
115	0,006	Tidak Normal ($p < 0,05$)

Pengujian linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan linear antara variabel independen (*FoMO*) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). Berdasarkan Tabel 2, nilai *Deviation from Linearity* < 0.05 menunjukkan hubungan yang tidak linear.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

<i>Deviation from Linearity</i>		
<i>Deviation from Linearity</i>	p	Keterangan
7,376	0,000	Tidak Linear ($p < 0,05$)

Pengujian normalitas dan linearitas menunjukkan data penelitian tidak memenuhi asumsi normalitas dan linearitas, sehingga analisis Spearman's rho dipilih sebagai metode analisis dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis hubungan antara *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Surabaya (Ghozali, 2021). Berdasarkan tabel 3 hasil analisis korelasi non-parametrik menggunakan Spearman's rho pada 115 responden Gen Z di Surabaya menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara *Fear of Missing Out* (*FoMO*) dan perilaku konsumtif, dengan koefisien korelasi sebesar 0,616 ($p < 0,01$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan hubungan yang cukup kuat. Artinya, semakin tinggi tingkat *FoMO* yang dirasakan responden, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Nilai R square sebesar 0,424 menunjukkan *FoMO* memberi sumbangan efektif sebesar 42,4% terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Surabaya.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Spearman's Rho

<i>Rho</i>	P	<i>R Square</i>	Keterangan
0,616	0,000	0,424	($p < 0,001$) signifikan

Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran awal tentang distribusi skor perilaku konsumtif dan *Fear of Missing Out* (*FoMO*) serta

untuk mengetahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk memahami kecenderungan sentral dan variabilitas dalam data pada 115 responden Gen Z yang bekerja di Surabaya. Berdasarkan tabel 4 skala perilaku konsumtif diukur menggunakan 24 aitem kuesioner. Nilai mean sebesar 91,89 menunjukkan rata-rata responden cenderung menunjukkan perilaku konsumtif, mendekati kategori setuju pada skala Likert 1-5. Standar deviasi 15,22 (> 1).

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Skala Perilaku Konsumtif

Skala	N	Minimum	Maximum	Range	Mean	Std. Deviation	Variance
Perilaku Konsumtif	115	24	120	96	91,89	15,22	231,65
FoMO	32	81	160	79	122,50	19,84	393,63

Nilai mean empirik (ME) dari skala perilaku konsumtif berdasarkan Tabel 5 sebesar 91,89. Sementara perhitungan mean teoritis (MT) skala perilaku konsumtif, dengan asumsi skala Likert 1-5 dan 24 aitem, adalah antara 24 (1×24) hingga 120 (5×24), sehingga:

$$\text{MT Perilaku Konsumtif} = \frac{(1 \times 24) + (5 \times 24)}{2} = \frac{144}{2} = 72$$

Berdasarkan tabel 5 skala FoMO diukur menggunakan 32 aitem kuesioner. Nilai mean sebesar 122,50 mengindikasikan bahwa responden secara umum mengalami tingkat *FoMO*, mendekati kategori setuju pada skala Likert 1-5. Standar deviasi 19,84. Nilai mean empirik (ME) dari skala FoMO berdasarkan Tabel 5 sebesar 122,50. Perhitungan mean teoritis (MT) skala FoMO, pada skala Likert 1-5 dan 32 aitem, yaitu antara 32 (1×32) hingga 160 (5×32), sehingga:

$$\text{MT FoMO} = \frac{(1 \times 32) + (5 \times 32)}{2} = \frac{192}{2} = 96$$

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif pada Generasi Z yang bekerja di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif dan konsumsi yang didorong oleh tekanan emosional serta tren digital. Secara konseptual, FoMO dipahami sebagai kecemasan sosial yang muncul akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang dialami orang lain, terutama melalui paparan media sosial yang intensif (Przybylski et al., 2013). Sementara itu, perilaku konsumtif ditandai oleh pembelian tanpa perencanaan, respons emosional terhadap promosi, serta dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial (Malter et al., 2020; Melinda et al., 2022).

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya hubungan positif antara FoMO dan perilaku konsumtif. Penelitian (Fitria et al., 2023; Stivanus & Agustina, 2025) dan (Jangkar et al., 2025) yang menemukan bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih besar, terutama dalam bentuk pembelian impulsif dan konsumsi yang dipengaruhi tren media sosial. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Melinda et al., 2022) yang menjelaskan bahwa kecemasan sosial dan dorongan untuk tidak tertinggal informasi dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi yang tidak didasarkan pada kebutuhan aktual. Temuan serupa dikemukakan oleh (Milyavskaya et al., 2018) yang menemukan bahwa FoMO berkaitan dengan ketegangan emosional akibat perbandingan sosial yang intens di media sosial. Selain itu, (Linares & Sellier, 2021) menunjukkan bahwa kebutuhan untuk terus memperbarui status dan mengikuti perkembangan sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis.

Hasil penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui *Self Determination Theory* yang menyatakan bahwa FoMO muncul akibat kebutuhan keterhubungan sosial (relatedness) yang tidak terpenuhi (Lemay et al., 2019). Ketika individu merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya, mereka cenderung melakukan berbagai tindakan untuk mempertahankan relevansi sosial, termasuk melalui aktivitas konsumsi. Paparan konten influencer, tren viral, ulasan produk, dan validasi sosial di media sosial memperkuat proses perbandingan sosial yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Linares & Sellier, 2021; Milyavskaya et al., 2018). Kondisi ini terlihat terutama pada Generasi Z yang berada pada fase awal karier dan mulai memiliki penghasilan sendiri, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk merealisasikan keinginan konsumtif yang muncul akibat tekanan sosial maupun emosional.

Paparan terhadap gaya hidup, pencapaian dan pengalaman orang lain yang ada di media sosial dapat memunculkan perasaan tertinggal sehingga memperkuat kecenderungan FoMO (Silvia & Appulembang, 2022). Perasaan tersebut mendorong individu untuk mengikuti standar sosial yang berkembang di lingkungan digital, baik melalui pembelian produk, penggunaan layanan tertentu, maupun partisipasi dalam tren yang sedang populer. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai sarana memperoleh penerimaan sosial dan mempertahankan identitas diri di lingkungan digital.

Meskipun sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa atau remaja sebagai subjek penelitian, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji Generasi Z yang telah bekerja dan memiliki kemampuan finansial yang lebih mandiri. Kedua, penelitian ini dilakukan pada konteks perkotaan, yaitu Kota Surabaya, yang memiliki tingkat penggunaan media sosial dan transaksi digital yang tinggi sehingga memberikan dinamika yang berbeda dibandingkan penelitian pada wilayah lain. Ketiga, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan status

sosial sebagaimana ditemukan oleh (Japutra et al., 2025), tetapi juga oleh tekanan waktu yang muncul melalui promosi daring, *flash sale*, dan *live streaming commerce*. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan ekosistem digital di Indonesia telah menciptakan bentuk baru perilaku konsumtif yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi dan keterhubungan sosial di ruang digital.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa FoMO bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z seperti yang dijelaskan oleh (Kotler et al., 2019) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada Generasi Z dapat dipahami sebagai hasil interaksi yang kompleks antara kondisi psikologis individu dengan lingkungan sosial dan budaya digital yang melingkupinya. Dalam konteks tersebut, FoMO berperan sebagai salah satu faktor psikologis yang penting dalam mendorong perilaku konsumtif, namun keberadaannya tetap berinteraksi dengan berbagai faktor lain yang turut membentuk keputusan konsumsi individu.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif pada Generasi Z yang bekerja di Surabaya. Semakin tinggi tingkat kecemasan individu terhadap kemungkinan tertinggal dari tren, informasi, maupun pengalaman sosial yang berkembang di lingkungan digital, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan konsumsi yang bersifat impulsif dan tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan rasional. Temuan ini memperkuat pentingnya pemahaman mengenai faktor psikologis dalam perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya pada era digital yang ditandai oleh tingginya penggunaan media sosial dan intensitas paparan informasi yang sangat cepat. Saran dari penelitian ini adalah Generasi Z agar meningkatkan kesadaran terhadap dampak *Fear of Missing Out* dengan mengembangkan literasi digital, memperkuat interaksi sosial secara langsung, serta membangun pengelolaan emosi dan keuangan yang lebih adaptif agar tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang berpotensi memediasi atau memoderasi hubungan *Fear of Missing Out* dan perilaku konsumtif, seperti intensitas penggunaan media sosial tertentu, dukungan sosial, atau literasi keuangan, serta menggunakan pendekatan metode campuran dan konteks wilayah yang lebih luas guna memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

Referensi

Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman, J. (2025). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen: Studi Perbandingan studi kasus belanja online dan offline di Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan*

-
- Bisnis*, 3(1), 197–208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1233>
- Aini, N. F., Safitri, D., & Sujarwo. (2024). Perilaku konsumtif gen z dalam kehadiran tiktok shop. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 878–888.
- Alghaffaru, M. A., & Benardin. (2024). The impact of digital payments on shopping culture in the community of Bengkulu City. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(1), 93–106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i1.7345>
- Cahyani, R. O., & Pangestuti, R. (2023). Fear of missing out (FoMO) dengan social comparison pada mahasiswa pengguna Instagram. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 20(1), 568–578.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v20i1.20567>
- Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., & Nuruddin, I. (2023). Analisis pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z. *Jurnal Ekodik: Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(2).
<https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ekodik/article/view/68533>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D., Stefanus, G., Dirgantara, M., Pratama, R., & Hidayah, A. (2024). Dampak positif digitalisasi terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Konstanta: Ekonomi Pembangunan*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/konstanta.v3i1.1078>
- Hidayat, S., Vivi Candra, Supriyanto, Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3), 123–136.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Ilmi, A. R. M., Junaidi, A., Yusnanto, T., Kase, E. B. S., Safar, M., & Sari, M. N. (2024). Belajar di era digital: Memahami teknologi Pendidikan dan sumber belajar online. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 782–789.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v5i1.24799>
- Indriyani, D., Sartika, S. H., & Artikel, I. (2022). Persepsi generasi Z pada penggunaan e-wallet selama pandemi covid-19. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12200>
- Isnéniah, D., Nuryani, R., & Wulan Lindasari, S. (2024). Correlational study: Self-esteem and fear of missing out (FoMO) in emerging adulthood. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/hjk.v18i2.264>
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan antara fear of missing out (FOMO) dengan perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jbkf.v3i1.17808>
- Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adam, E. D. (2025). The dark side of brands: Exploring fear of missing out, obsessive brand passion, and compulsive buying.
-

-
- Journal of Business Research*, 186, 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. Pearson.
- Lemay, David. J., Doleck, T., & Bazelaïs, P. (2019). Self-determination, loneliness, fear of missing out, and academic performance. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4), 485–496. <https://doi.org/https://doi.org/10.34105/j.kmel.2019.11.025>
- Linares, C., & Sellier, A.-L. (2021). How bad is the mere presence of a phone? A replication of Przybylski and Weinstein (2013) and an extension to creativity. *PLOS ONE*, 16(6), e0251451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0251451>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2), 137–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-020-09526-8>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 1–12.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya hidup konsumtif generasi Z dalam era belanja daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- 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>
- Rahmantika, Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Cashless Society dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172–185. <https://doi.org/https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup generasi Z di era digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak perilaku konsumtif generasi Z dalam penggunaan digital payment dan literasi keuangan berdasarkan mental accounting: Sebuah studi fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n2.p163-171>
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak transformasi digitalisasi terhadap perubahan perilaku masyarakat pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jpg.v9i2.3896>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. eslie L. azar. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
-

-
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor. *Adzkiya: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(02), 139–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5259>
- Silvia, & Appulembang, Y. A. (2022). Social comparison dengan fear of missing out pada remaja pengguna aktif media sosial. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 8(2), 171–178.
- Stivanus, C., & Agustina. (2025). Hubungan fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada penggemar BLACKPINK (BLINK). *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(04), 307–316. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i04.37202>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena fear out missing out (FOMO) terhadap keputusan pembelian restoran viral karen's diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>