



## ***Fear of Missing Out (FoMO) dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Era Media Sosial***

**Rizky Khairunnisa<sup>1\*</sup>, Melian Elsa Putri<sup>2</sup>, Ranggau Faroza Putra<sup>3</sup>, Eko Hadi Saputra<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup> Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [rizkykhairunnisa1998@gmail.com](mailto:rizkykhairunnisa1998@gmail.com)

**Abstract.** *The phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) has emerged as a significant psychosocial factor influencing the consumption behavior of Generation Z in the social media era. This study aims to explore how FoMO shapes the purchasing decisions of Generation Z using a qualitative approach, focusing on subjective experiences, digital social pressures, and interactions with viral content. A descriptive-interpretative qualitative method was employed, collecting data through in-depth interviews and observations of social media activity among Generation Z respondents actively engaged in digital platforms. Thematic analysis was applied to identify patterns of FoMO experiences and their impact on purchasing decisions. Findings reveal that FoMO arises from the need for social connection, social comparison with peers and influencers, and intensive exposure to digital trends. This phenomenon drives consumptive behaviors, particularly impulsive purchases, influenced by social validation and emotional impulses. Generation Z's purchasing decisions are contextual, multidimensional, and not entirely rational, yet meaningful within the framework of digital social identity. The study underscores the necessity of a qualitative approach to comprehensively understand the psychological, social, and cultural complexities of FoMO and consumer behavior. The results provide a conceptual foundation for ethical and relevant marketing strategies targeting young consumers in the digital era.*

**Keywords:** *Consumptive Behavior; Fear of Missing Out (FoMO); Generation Z; Purchase Decision; Social Media.*

**Abstrak.** Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) telah menjadi faktor psikososial yang memengaruhi perilaku konsumsi Generasi Z di era media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana FoMO membentuk keputusan pembelian Generasi Z secara kualitatif, dengan fokus pada pengalaman subjektif, tekanan sosial digital, dan interaksi dengan konten viral. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif-interpretatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi aktivitas media sosial terhadap responden Generasi Z yang aktif dalam platform digital. Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola pengalaman FoMO dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO muncul dari kebutuhan keterhubungan sosial, perbandingan sosial dengan teman dan influencer, serta eksposur intens terhadap tren digital. Fenomena ini mendorong perilaku konsumtif, terutama pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh validasi sosial dan dorongan emosional. Keputusan pembelian Gen Z bersifat kontekstual, multidimensional, dan tidak sepenuhnya rasional, namun bermakna dalam konteks identitas sosial digital. Temuan menegaskan bahwa pemahaman FoMO dan perilaku pembelian membutuhkan pendekatan kualitatif untuk menangkap kompleksitas psikologis, sosial, dan budaya media sosial. Penelitian ini memberikan landasan konseptual untuk strategi pemasaran yang etis dan relevan bagi konsumen muda di era digital.

**Kata Kunci:** *Fear of Missing Out (FoMO); Generasi Z; Keputusan Pembelian; Media Sosial; Perilaku Konsumtif.*

### **1. LATAR BELAKANG**

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) telah menjadi fokus penting dalam studi perilaku konsumen modern, terutama di kalangan Generasi Z. FoMO didefinisikan sebagai kecemasan psikologis yang timbul karena takut ketinggalan pengalaman, informasi, atau tren yang diikuti orang lain, yang sering diperkuat oleh paparan intens terhadap konten di media sosial. Penelitian menunjukkan FoMO sebagai penggerak emosional kuat yang memicu perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif dan keputusan pembelian yang cepat tanpa perencanaan matang. Hal ini terjadi karena individu dengan FoMO cenderung mengejar *social validation* dan status sosial melalui konsumsi barang atau layanan terkini (Panggabea, 2024).

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, telah tumbuh dalam lingkungan digital yang sangat terkoneksi. Media sosial menjadi bagian integral kehidupan sosial mereka, dimanfaatkan untuk mencari informasi, hiburan, interaksi sosial, dan inspirasi gaya hidup. Eksposur terus-menerus terhadap konten digital memungkinkan tekanan sosial terhadap tren dan produk baru terus menerus meningkat. Paparan ini meningkatkan kemungkinan munculnya FoMO karena Gen Z aktif membandingkan diri mereka dengan standar sosial yang dibangun melalui media sosial (Baekhaqi, 2024).

Literatur akademik memperlihatkan bahwa FoMO bukan hanya sekadar fenomena psikologis individual, tetapi juga fenomena sosiokultural yang berkaitan dengan pola interaksi digital. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan intensif media sosial berkorelasi dengan konsekuensi psikologis negatif, termasuk kecenderungan impulsif dalam pengambilan keputusan, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Moura et al., 2021). Temuan ini menegaskan bahwa FoMO dapat dipandang sebagai variabel psikososial penting dalam memahami perilaku pembelian Gen Z di era digital.

Dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen, FoMO sering dikaitkan dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*) keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya sebagai respon terhadap stimulus emosional. Studi di berbagai konteks menunjukkan bahwa FoMO memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian cepat setelah melihat promosi, produk viral, atau diskon terbatas waktu di platform seperti TikTok dan Instagram (Sofiana & Hayu, 2025). Hasil ini menegaskan bahwa dimensi emosional konsumen perlu diintegrasikan dalam model keputusan pembelian tradisional.

Di sisi lain, kajian lain menyoroti keterkaitan antara FoMO dan variabel lain seperti e-WOM (*electronic word of mouth*) dan *perceived value* dalam konteks media sosial TikTok, yang berperan sebagai mediator dalam pembelian impulsif Gen Z. Penelitian empiris dari Lazuardi dan Usman menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian impulsif (Lazuardi & Usman, 2024). Temuan ini menambah kompleksitas hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konteks platform dan persepsi konsumen penting untuk dianalisis.

Di Indonesia, penelitian empiris mengenai pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumsi Gen Z juga menunjukkan konsistensi temuan global. Misalnya, penelitian oleh Rohmah menunjukkan bahwa FoMO melalui Instagram meningkatkan sifat pembelian impulsif mahasiswa, mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan langsung dengan keputusan pembelian impulsif di kalangan Gen Z (Rohmah, 2025). Studi lain

di berbagai kota besar Indonesia menggambarkan bahwa fenomena ini semakin dominan dan relevan dalam konteks lokal.

Selain itu, Septiana menegaskan bahwa FoMO yang dipicu penggunaan media sosial berkontribusi terhadap pembelian impulsif dalam tren makanan dan minuman, dengan social media sebagai katalis yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen muda (Septiana et al., 2024). Temuan tersebut memperluas pemahaman FoMO dari aspek psikologis individual ke perilaku konsumsi spesifik produk, menunjukkan bahwa FoMO dapat memengaruhi keputusan pembelian lintas kategori produk.

Fakta sosial yang relevan menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh konten promosi formal, tetapi juga oleh tren viral, rekomendasi influencer, dan bukti sosial (*social proof*) yang tersebar di platform digital. Fenomena blind box dan barang viral menunjukkan bagaimana produk tertentu dapat menjadi objek konsumsi luas karena tekanan sosial dan rasa takut tertinggal dari tren populer (Angelina & Agustina, 2025).

Di sisi akademik, masih terdapat perdebatan tentang mekanisme yang menghubungkan FoMO dan keputusan pembelian. Sebagian studi menunjukkan hubungan langsung antara FoMO dan pembelian impulsif, sementara studi lain mengindikasikan bahwa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan jika variabel moderator atau mediasi seperti keterlibatan merek atau nilai yang dirasakan diperhitungkan (Rini, 2024). Perbedaan hasil ini mencerminkan gap dalam pemahaman tentang bagaimana FoMO memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Gap riset lain muncul dari keterbatasan fokus mayoritas studi pada perilaku pembelian impulsif saja, sedangkan aspek keputusan pembelian yang lebih luastermasuk evaluasi alternatif, pertimbangan rasional, dan pemilihan merek belum banyak diteliti secara mendalam dalam konteks FoMO Gen Z di media sosial. Hal ini menyisakan ruang penelitian tentang bagaimana FoMO memengaruhi keseluruhan proses keputusan pembelian, bukan sekadar sisi impulsifnya.

Literatur juga menunjukkan kebutuhan untuk mengintegrasikan perspektif psikologis dan teknologi dalam model perilaku konsumen modern. FoMO sebagai variabel emosional perlu diuji dalam model yang menangkap faktor psikososial lain seperti kecemasan sosial, keterlibatan merek, dan kepercayaan terhadap konten media sosial, untuk memahami keputusan pembelian Gen Z secara holistik (ALMUJADDID, 2025). Pendekatan ini penting untuk menjembatani celah antara teori tradisional dan dinamika digital baru.

Fakta sosial memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya saluran pemasaran, tetapi juga arena kompetisi sosial di mana status dan identitas sosial diekspresikan melalui konsumsi. Tren digital seperti *reels* dan konten viral menjadikan konsumsi sebagai alat pembentukan identitas sosial Gen Z, sehingga keputusan pembelian sering kali melibatkan indikator sosial selain kebutuhan fungsional produk atau jasa.

Perdebatan akademik lainnya berkaitan dengan batas antara FoMO sebagai penyebab perilaku konsumsi dan sebagai efek samping dari konsumsi media sosial intens. Literatur menunjukkan dua alur: satu melihat FoMO sebagai pendorong langsung perilaku konsumtif, sementara yang lain menempatkannya dalam jaringan hubungan kompleks media sosial emosi nilai yang dirasakan konsumen (Mahena et al., 2025).

Membaca gap literatur tersebut, urgensi riset ini terletak pada perlunya pemahaman lebih mendalam tentang hubungan antara FoMO dan keputusan pembelian Gen Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediator seperti keterlibatan merek, persepsi nilai, dan dinamika media sosial spesifik platform. Pendekatan penelitian komprehensif dibutuhkan untuk memperjelas mekanisme ini dalam konteks digital kontemporer.

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* dimaknai dan dialami oleh Generasi Z dalam konteks penggunaan media sosial, serta bagaimana pengalaman tersebut membentuk proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Fokus penelitian tidak hanya diarahkan pada hasil akhir berupa keputusan membeli, tetapi juga pada dinamika subjektif, pertimbangan sosial, dan pengalaman emosional yang menyertai proses tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *Fear of Missing Out* dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di era media sosial dilihat dari perspektif pengalaman dan pemaknaan konsumen. Rumusan masalah ini secara konseptual menempatkan FoMO sebagai fenomena sosial-psikologis yang perlu dieksplorasi secara kontekstual dan interpretatif, sehingga relevan untuk dikaji.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Kajian teoritis dalam penelitian ini bertumpu pada teori perilaku konsumen yang memandang keputusan pembelian sebagai proses yang tidak semata-mata rasional (Tito et al., 2025), tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Model klasik perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Devi dan Fadli menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Devi & Fadli, 2023). Dalam konteks media

sosial, tahapan tersebut mengalami pergeseran karena konsumen terpapar informasi secara simultan dan berulang, sehingga proses evaluasi menjadi lebih singkat dan emosional. Kondisi ini relevan dengan karakter Generasi Z yang cenderung responsif terhadap stimulus visual, tren digital, dan pengaruh lingkungan sosial daring (Awalia & Zulkarnaini, 2025).

Konsep *Fear of Missing Out* (FoMO) berakar pada teori kebutuhan psikologis dan teori perbandingan sosial. Fitri menjelaskan FoMO sebagai kecemasan yang muncul akibat kebutuhan akan keterhubungan sosial (*relatedness*) yang tidak terpenuhi, sehingga individu terdorong untuk terus memantau aktivitas orang lain (Fitri et al., 2024). Dalam perspektif teori perbandingan sosial, FoMO muncul ketika individu membandingkan pencapaian, pengalaman, atau kepemilikan dirinya dengan orang lain (Ustushfia et al., 2023), terutama di ruang digital yang sarat representasi ideal. Media sosial memperkuat mekanisme ini melalui algoritma yang menonjolkan popularitas, tren, dan validasi sosial, sehingga FoMO menjadi fenomena psikososial yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, khususnya pembelian impulsif dan keputusan pembelian berbasis emosi (Az-Zahra & Faiz, 2024). Studi-studi empiris di bidang pemasaran digital menemukan bahwa individu dengan tingkat FoMO tinggi cenderung merespons promosi terbatas waktu, produk viral, dan rekomendasi influencer secara lebih cepat (Suryowati & Pangestuti, 2025). Namun demikian, sebagian penelitian menekankan bahwa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh faktor kontekstual seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap sumber informasi, serta intensitas penggunaan media sosial (Saraswati et al., 2025). Variasi temuan ini menunjukkan bahwa FoMO bekerja dalam jaringan relasi sosial dan makna subjektif yang kompleks.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa FoMO merupakan konsep multidimensional yang tidak cukup dipahami hanya melalui pendekatan kuantitatif berbasis hubungan variabel (Aisyah, 2025). Keputusan pembelian Generasi Z di era media sosial terbentuk melalui pengalaman subjektif, tekanan sosial, dan interpretasi makna terhadap konten digital yang dikonsumsi. Oleh karena itu, penelitian ini memposisikan teori perilaku konsumen, FoMO, dan dinamika media sosial sebagai landasan konseptual untuk mengeksplorasi secara kualitatif bagaimana Generasi Z memaknai FoMO dan bagaimana fenomena tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mereka dalam kehidupan sehari-hari.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif-interpretatif untuk memahami secara mendalam fenomena *Fear of Missing Out* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z di era media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman subjektif, pemaknaan individu, serta dinamika sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumsi, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui pengukuran kuantitatif. Subjek penelitian ditentukan secara purposif dengan kriteria Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh tren atau konten digital. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas media sosial informan untuk menangkap konteks pengalaman secara utuh (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Proses analisis diarahkan untuk mengidentifikasi pola-pola makna, narasi pengalaman, serta faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian informan dalam konteks FoMO. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta pengecekan ulang hasil interpretasi kepada informan (*member check*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai peran FoMO sebagai fenomena sosial-psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z di era media social (Miles et al., 2014).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z di Media Sosial**

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out menjadi pengalaman yang sangat nyata bagi sebagian besar informan. Banyak dari mereka merasa terdorong untuk selalu mengikuti tren digital terbaru untuk menjaga keterhubungan sosial. Seorang informan mengungkapkan, “*Kalau aku nggak lihat update teman-teman di Instagram, rasanya ketinggalan banget. Aku takut ada yang seru tapi aku nggak tau*”. Temuan ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa FoMO merupakan respon psikologis terhadap kebutuhan akan keterhubungan sosial (relatedness) yang tidak terpenuhi (Sites, 2020).

Intensitas penggunaan media sosial menjadi salah satu pemicu utama munculnya FoMO. Informan yang aktif di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter menunjukkan kecenderungan untuk memantau aktivitas teman, influencer, dan tren produk secara terus-menerus. Salah seorang informan menyatakan, “*Aku buka TikTok tiap jam cuma*

*buat cek video yang lagi viral, takut ketinggalan challenge atau promo yang lagi hits*". Hal ini sejalan dengan teori perbandingan sosial Festinger yang menunjukkan bahwa individu membandingkan diri dengan orang lain untuk menilai status atau pengalaman mereka (Fakhri, 2017).

Data juga mengungkapkan bahwa FoMO muncul tidak hanya karena tekanan sosial, tetapi juga karena ekspektasi internal terkait identitas dan citra diri (Naora et al., 2025). Beberapa informan menyatakan merasa terdorong untuk mengikuti tren agar tetap relevan atau diterima dalam kelompok sosial tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh seorang informan, *"Kalau teman-teman udah beli atau coba sesuatu, aku ngerasa harus ikut juga biar nggak kelihatan ketinggalan zaman"*. Temuan ini mengindikasikan bahwa FoMO bukan sekadar fenomena eksternal, tetapi juga dipengaruhi faktor psikologis internal (Naora et al., 2025).

Media sosial memfasilitasi munculnya FoMO melalui konten yang menekankan popularitas, keberhasilan, dan keseruan orang lain. Algoritma yang menampilkan konten viral dan endorsement influencer memperkuat rasa urgensi untuk berpartisipasi. Seorang informan menjelaskan, *"Setiap kali ada produk baru yang lagi trending di Instagram, aku langsung kepikiran buat beli, takut kalau nanti nggak kebagian atau ketinggalan hype"*. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial bertindak sebagai katalis bagi pengalaman FoMO (Muhamad et al., 2025).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa FoMO dapat menimbulkan konsekuensi psikologis seperti kecemasan, stres, dan ketidakpuasan diri. Beberapa informan mengaku merasa cemas jika tidak dapat mengikuti tren atau promosi tertentu. Salah seorang informan menyebutkan, *"Kadang aku stres sendiri kalau lihat teman-teman lagi asik sama barang baru, sementara aku belum beli atau belum ikut challenge-nya"*. Temuan ini memperkuat literatur yang menekankan bahwa FoMO tidak hanya berdampak pada perilaku konsumsi, tetapi juga kesehatan mental (Alfian, 2024).

Analisis tematik menunjukkan adanya variasi intensitas FoMO antarindividu, tergantung pada tingkat keterlibatan mereka di media sosial. Informan dengan penggunaan media sosial tinggi cenderung lebih cepat mengalami FoMO dibandingkan dengan mereka yang bersikap selektif dalam memilih konten digital. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan terhadap informasi digital menjadi indikator penting dalam memahami pengalaman FoMO.

Selain itu, FoMO juga dikaitkan dengan fenomena social proof, di mana perilaku atau konsumsi orang lain menjadi tolok ukur keputusan individu. Seorang informan menyatakan, *"Kalau lihat temanku posting barang yang lagi hype, aku langsung pengen beli juga biar nggak*

*ketinggalan*”. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman FoMO sering dikaitkan dengan interaksi sosial dan dorongan untuk memperoleh validasi sosial melalui konsumsi (Maharani et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi coping terhadap FoMO bervariasi, mulai dari membeli produk secara impulsif hingga mengikuti tren secara selektif. Beberapa informan mencoba menunda pembelian atau memilih barang yang lebih sesuai kebutuhan, namun tetap mengalami tekanan emosional. Hal ini menegaskan literatur bahwa FoMO tidak sepenuhnya dapat dikendalikan melalui kesadaran rasional, melainkan merupakan proses psikososial kompleks yang memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, sub-bab ini menunjukkan bahwa FoMO merupakan fenomena multidimensional pada Generasi Z yang melibatkan interaksi antara tekanan sosial, ekspektasi identitas diri, dan intensitas penggunaan media sosial. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa FoMO menjadi salah satu faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z, sesuai dengan temuan literatur sebelumnya, namun perlu dianalisis lebih lanjut terkait implikasinya pada keputusan pembelian secara konkret.

### **Pengaruh FoMO terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z**

Data Penelitian mengungkapkan bahwa FoMO memengaruhi keputusan pembelian dengan mempercepat proses pengambilan keputusan. Beberapa informan mengaku membeli produk yang sedang viral tanpa melakukan evaluasi mendalam. Seorang informan menyatakan, *“Kalau produk lagi hype, aku nggak pikir panjang, langsung checkout biar nggak kehabisan”*. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dapat memotong proses rasional evaluasi alternatif yang biasanya dilakukan dalam keputusan pembelian tradisional (Firmansyah, 2025).

Temuan juga menunjukkan bahwa pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian sering bersifat situasional dan kontekstual. Misalnya, produk yang berkaitan dengan tren media sosial, diskon terbatas, atau kolaborasi dengan influencer lebih cenderung memicu pembelian impulsif. Seorang informan menyebutkan, *“Kalau ada promo flash sale di TikTok, aku langsung beli, karena takut barangnya habis atau teman-teman sudah beli duluan”*. Kondisi ini menekankan peran konteks digital dalam memperkuat pengaruh FoMO.

Analisis data memperlihatkan bahwa FoMO tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga memengaruhi preferensi merek. Generasi Z cenderung memilih merek yang sedang populer di kalangan teman atau influencer, untuk menunjukkan keterlibatan sosial mereka. Salah seorang informan menyatakan, *“Aku beli merek yang lagi hits biar teman-teman tahu aku juga ikut tren”*. Temuan ini menegaskan literatur yang menyebutkan bahwa FoMO dapat menjadi mediator antara tekanan sosial dan pilihan merek (Putra et al., 2025).

Hasil lain juga menyoroti faktor emosional dalam pengambilan keputusan. FoMO memunculkan dorongan untuk segera memiliki barang demi mengurangi rasa cemas atau kehilangan kesempatan. Seorang informan menjelaskan, “*Rasanya lega banget kalau aku akhirnya beli produk yang lagi viral, kayak beban FoMO hilang*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga mekanisme regulasi emosional bagi konsumen.

Analisis data kualitatif menunjukkan adanya perbedaan strategi pengambilan keputusan antarindividu. Beberapa informan memutuskan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan manfaat dan harga, meskipun tetap terdorong oleh FoMO. Seorang informan menyebutkan, “*Aku tetap cek review dulu, tapi kalau teman-teman udah beli, rasanya harus ikut juga*”. Hal ini menandakan bahwa FoMO berinteraksi dengan pertimbangan rasional dalam proses keputusan pembelian (Salsabila & Luqman, 2025).

Temuan juga mengungkapkan peran media sosial sebagai saluran informasi utama dalam proses keputusan. Informan secara aktif memantau update teman dan influencer untuk mendapatkan reference point sebelum membeli. Salah seorang informan menyatakan, “*Aku lihat story teman dan review influencer sebelum memutuskan beli, takut salah pilih*”. Hal ini menegaskan literatur bahwa media sosial tidak hanya memicu FoMO tetapi juga membentuk jalur informasi dalam pengambilan keputusan (Rachman & Purwaningrum, 2025).

Hasil lain menyoroti efek kumulatif FoMO terhadap perilaku konsumsi jangka panjang. Informan yang sering terdorong membeli produk karena FoMO cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih dinamis dan cepat berubah mengikuti tren. Seorang informan menyatakan, “*Aku sering ganti produk atau coba barang baru tiap minggu kalau lagi viral, biar nggak ketinggalan*”. Hal ini mengindikasikan bahwa FoMO memengaruhi preferensi konsumen terhadap inovasi produk dan tren pasar.

Selain itu, data mengungkapkan adanya pengalaman negatif akibat keputusan pembelian yang dipicu FoMO. Beberapa informan menyesal atau merasa pembelian tidak efektif setelah mengikuti tren. Seorang informan menyebutkan, “*Kadang nyesel beli, tapi pas lihat teman lain nggak beli, rasanya masih lebih baik ikut tren*”. Temuan ini menunjukkan ambivalensi pengalaman konsumen di mana FoMO menciptakan ketegangan antara kepuasan emosional dan evaluasi rasional.

Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa FoMO memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Pengaruhnya bersifat multidimensional, meliputi aspek emosional, sosial, dan kognitif, yang terwujud melalui pola konsumsi impulsif, preferensi merek, dan strategi adaptasi terhadap tren digital. Temuan ini konsisten dengan

kajian teoritis dan literatur sebelumnya, namun menekankan kebutuhan pemahaman kontekstual melalui pendekatan kualitatif untuk menangkap pengalaman subjektif konsumen.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) merupakan fenomena psikososial yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di era media sosial. FoMO muncul dari tekanan sosial digital, perbandingan sosial, dan eksposur terus-menerus terhadap tren serta konten viral, yang memicu dorongan emosional dan tindakan konsumtif, terutama pembelian impulsif. Keputusan pembelian Gen Z dipengaruhi oleh interaksi antara pengalaman subjektif, kebutuhan validasi sosial, dan mekanisme media sosial, yang tidak sepenuhnya rasional namun bermakna dalam konteks identitas sosial dan keterhubungan digital. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan kualitatif untuk memahami dinamika FoMO dan perilaku konsumsi, karena proses pengambilan keputusan konsumen bersifat kompleks, kontekstual, dan multidimensional, mencakup aspek psikologis, sosial, dan budaya digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aisyah, S. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan flexing terhadap penggunaan pinjaman online dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi: Studi empiris pada Generasi Z di Kabupaten Banyumas. Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Alfian, I. (2024). Fomo dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah, 3(2).
- Almujaddid, M. H. (2025). Pengaruh FoMO terhadap impulse buying dengan shopping lifestyle sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee di waktu Harbolnas: Studi pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Universitas Islam Sultan Agung.
- Angelina, E., & Agustina, A. (2025). Hubungan fear of missing out (FoMO) dengan perilaku pembelian impulsif produk viral blind box di media sosial pada Generasi Z. Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10(04), 346–355.
- Awalia, F., & Zulkarnaini, Z. (2025). Memahami pola perilaku Generasi Z di era digital. Jurnal Teknologi dan Sains Modern, 2(1), 15–25.
- Az-Zahra, K. N., & Faiz, M. A. (2024). Pengaruh marketing 5.0 dan FoMO (fear of missing out) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z: Studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. IKRAITH-EKONOMIKA, 7(3), 345–355.

- Baekhaqi, K. S. (2024). Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z: Studi kasus konsumen Tokopedia di Kabupaten Tegal. UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Fakhri, N. (2017). Konsep dasar dan implikasi teori perbandingan sosial. *Jurnal Psikologi Talenta*, 3(1), 10.
- Firmansyah, R. A. (2025). Pengaruh fear of missing out terhadap impulse buying dengan dimediasi oleh attitude: Studi pada generasi Z customer Jiniso.id pada platform TikTok Shop. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh self-esteem terhadap fear of missing out (FoMO) pada generasi Z pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21.
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2024). The influence of FoMO marketing and eWOM on impulsive buying behavior of Gen Z through perceived value: Insights from TikTok users in Indonesia. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241.
- Maharani, E. G., Aditiya, A., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri, Z. (2025). Fenomena FoMO (fear of missing out) dan konsumsi digital di kalangan Gen Z: Studi netnografi pada komunitas konsumen trend di TikTok. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(9), 71–80.
- Mahena, A., Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). The relationship of positive emotions and fear of missing out with impulsive buying tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80–87.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. SAGE Publications.
- Moura, D. F., Moura, H. D. S., Filgueiras, G. D. M. R., Freire, S. E. D. A., Negreiros, F., & Medeiros, E. D. De. (2021). Fear of missing out (FoMO), social media and anxiety: A systematic review. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 11(3), 99–114.
- Muhamad, L. F., Ausat, A. M. A., & Azzaakiyyah, H. K. (2025). Eksplorasi peran FoMO (fear of missing out) sebagai pemicu utama dalam dinamika perilaku konsumen terhadap strategi penawaran flash sale di era digital. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 1981–1988.
- Naora, B. A. A., Rosyadi, M. A., & Hakim, L. D. R. (2025). Fenomena fear of missing out dalam membentuk citra diri Generasi Z pada mahasiswa Universitas Mataram.
- Panggabean, N. (2024). Literatur review: Pengaruh kecenderungan fear of missing out (FoMO) pada generasi milenial (Gen Z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*, 2(2), 104–108. <https://doi.org/10.32698/xxxx>

- Putra, R. R., Pebrianti, W., & Azazi, A. (2025). Pengaruh desain produk tren fashion dan citra merek terhadap niat beli jersey timnas Indonesia melalui FoMO: Studi kasus merek ERSPO. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 6(2), 239–258.
- Rachman, S. F., & Purwaningrum, E. (2025). FoMO dan keputusan investasi saham IPO: Peran literasi keuangan dalam mengontrol keputusan impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 1–6.
- Rini, W. (2024). Peran fear of missing out memediasi pengaruh promo event tanggal kembar e-commerce Shopee terhadap impulsive buying tendency: Studi pada Generasi Z pengguna Shopee di Bandar Lampung. UIN Raden Intan Lampung.
- Rohmah, N. N. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) dan social media influencer terhadap impulsive buying Generasi Z dengan qana'ah sebagai variabel moderating. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Salsabila, S., & Luqman, Y. (2025). Pengaruh tingkat persuasif pesan komunitas DiscountFess dan tingkat fear of missing out (FoMO) terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Interaksi Online*, 14(1), 59–69.
- Saraswati, M. B., Najah, S., & Susanti, R. N. (2025). Analisis pengaruh FoMO dan tren fashion di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Golden Generation Economic*, 1(2), 235–248.
- Septiana, D., Mahrinasari, M. S., & Bangsawan, S. (2024). Fear of missing out behaviour: An Indonesian consumer's perspective of food and beverage. *AgBioForum*, 26(1), 92–106.
- Sites, U. S. N. (2020). Peran harga diri terhadap fear of missing out pada remaja pengguna situs jejaring sosial. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 10(2), 127–138.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif).
- Suryowati, B., & Pangestuti, R. (2025). FoMO, influencer, viral marketing dan minat beli produk Wardah di platform TikTok generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 3039–3054.
- Tito, L., Mutakin, A. F., & Amalia, B. F. (2025). Analisis model perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran perspektif ekonomi syariah. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), 31–40.
- Ustushfia, K. N., Naryoso, A., & Nugroho, A. (2023). Inisiatif keterbukaan diri Generasi Z dengan sindrom fear of missing out (FoMO). *Interaksi Online*, 11(4), 96–107.