



Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying pada Generasi Z: Kajian dalam Fenomena Doom Spending

Jihan Adira Pramesty¹, Sarita Candra Merida²

^{1, 2} Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Correspondent: sarita.candra@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap gaya hidup dan perilaku konsumtif masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh bersama media sosial dan e-commerce. Salah satu fenomena yang menonjol pada generasi ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas ketika tertinggal dari tren atau pengalaman sosial tertentu. Di sisi lain, muncul pula fenomena *doom spending*, yakni kebiasaan berbelanja secara impulsif sebagai bentuk pelarian dari kecemasan terhadap masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara FoMO dan perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dalam konteks *doom spending*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode korelasional. Hasil analisis menggunakan uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara FoMO dan *impulsive buying* ($r = 0,827$; $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci: *Fear of Missing Out; impulsive buying; gen z; doom spending.*

Abstract

Abstract: The rapid development of digital technology has significantly shaped lifestyles and consumer behavior, particularly among Generation Z, who have grown up with social media and e-commerce. One prominent phenomenon within this generation is *Fear of Missing Out* (FoMO), characterized by anxiety over being left behind in social trends or experiences. On the other hand, the phenomenon of *doom spending* has emerged, referring to impulsive buying behaviors as a coping mechanism for anxiety about the future. This study aims to examine the relationship between FoMO and impulsive buying among Generation Z in the context of *doom spending*. Employing a quantitative correlational design, the findings from Pearson correlation analysis revealed a significant positive relationship between FoMO and impulsive buying ($r = 0.827$, $p < 0.05$). These results indicate that higher levels of FoMO are associated with a greater tendency toward impulsive purchasing behavior.

Keywords: *Fear of Missing Out; impulsive buying; gen z; doom spending.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola hidup dan perilaku konsumtif masyarakat, khususnya Generasi Z yang tumbuh bersama internet dan media sosial (Çelik et al., 2019). Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Aisafitri & Yusriyah, 2021; Darusman et al., 2025). Generasi ini cenderung memiliki keterikatan yang kuat terhadap eksistensi sosial digital, yang berdampak pada perilaku konsumtif, terutama melalui platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram dan TikTok (Hodkinson, 2020; Zahra, Ramdani, & Sari, 2023).

Salah satu fenomena yang muncul akibat kemajuan digital adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal terhadap informasi atau tren yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). FoMO dikaitkan dengan penggunaan media sosial secara berlebihan serta meningkatnya konsumsi impulsif akibat paparan promosi daring dan tren viral (Kurniawati & Puspitasari, 2022; Pakpahan & Budiman, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa FoMO memiliki korelasi signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif pada generasi muda (Qathrinnada & Pandjaitan, 2024).

Perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya (Kharis, 2024). Salah satu bentuknya adalah *suggestion impulse buying*, yang biasanya terjadi ketika seseorang melihat produk untuk pertama kali dan merasa puas apabila membelinya, sehingga visualisasi produk atau toko menjadi kunci terjadinya pembelian (Ravenska & Zulvia, 2022). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa FoMO dapat memicu *impulsive buying*, karena individu terdorong secara emosional untuk membeli agar tidak merasa tertinggal (Brilianaza & Sudrajat, 2022; Dila, Ariyani, & Safitri, 2023).

Fenomena baru yang memperburuk situasi ini adalah *doom spending*, yaitu perilaku konsumtif yang muncul sebagai bentuk pelarian dari tekanan dan kecemasan terhadap masa depan, terutama pada situasi krisis seperti pandemi atau ketidakpastian ekonomi (Puspita, 2024; Rahma, 2024). *Doom spending* banyak dialami oleh Generasi Z yang relatif memiliki literasi keuangan rendah serta mudah dipengaruhi oleh media sosial dan dorongan sosial (Restike, Rachmawati, & Sugiharto, 2024; Nurjanah, Mulyadi, & Salamah, 2023).

Sejalan dengan perkembangan digital, industri finansial juga mengalami transformasi signifikan. Kehadiran dompet digital seperti GoPay, ShopeePay, dan DANA menjadi solusi bagi masyarakat yang jarang menggunakan uang tunai dalam kesehariannya (Syaugie & Nurhajati, 2025). Selain itu, fenomena *paylater* turut memperkuat kecenderungan *doom spending*. Layanan ini memberikan kemudahan akses pembiayaan tanpa mempertimbangkan akibat finansial jangka panjang, dan terbukti meningkatkan risiko pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 73% Gen Z melakukan pembelian produk secara daring, dengan kategori tertinggi adalah produk kecantikan dan pakaian—dua kategori yang paling sering dipengaruhi oleh tren (Santika, 2024).

Studi Pakpahan et al. (2024) menemukan bahwa FoMO dan rendahnya kontrol diri merupakan prediktor kuat perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat FoMO tinggi juga cenderung memiliki kebutuhan lebih besar akan validasi sosial dan penerimaan dalam kelompoknya (Carolina, 2020). Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara FoMO dan *impulsive buying* menjadi penting, khususnya dalam konteks Generasi Z dan fenomena *doom spending* yang semakin marak. Kajian ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam edukasi keuangan serta pengembangan kontrol diri di era digital (Qathrinnada & Pandjaitan, 2024; Destya, 2023).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu FoMO sebagai variabel independen dan *impulsive buying* sebagai variabel dependen. Pendekatan kuantitatif menekankan pada sifat objektif dan sistematis, dengan mengumpulkan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Bekasi dengan rentang usia antara 14 hingga 29 tahun. Kriteria tersebut ditetapkan karena Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dan sangat rentan terhadap fenomena FoMO serta perilaku konsumtif melalui e-commerce. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi usia, domisili di Kota Bekasi, serta merupakan pengguna aktif layanan *paylater*. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada perhitungan menggunakan aplikasi G-Power, yang menunjukkan bahwa jumlah minimum responden yang dibutuhkan untuk uji korelasi dengan kekuatan sedang adalah sebanyak 134 orang.

Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel *Fear of Missing Out (FoMo)* dan variabel *impulsive buying*. Skala yang digunakan dibuat berdasarkan aspek dari masing-masing variabel kemudian diturunkan menjadi indikator dan butir aitem-aitem pernyataan dalam bentuk aitem favorable dan unfavorable. Aitem pernyataan kemudian dibuat dalam bentuk kuisioner dengan menggunakan *google formulir* yang kemudian di sebar melalui platform media sosial peneliti, seperti *whatsapp*. Respons atas skala psikolog akan diberikan skor melalui proses penskalaan.

1. Skala *Impulsive Buying*

Skala yang digunakan untuk mengukur *impulsive buying* pada generasi Z yaitu menggunakan aspek *impulsive buying* yang dikemukakan oleh Verplanken & Herabadi (2001), diantaranya aspek kognitif dan aspek afektif. Skala *impulsive buying* pada penelitian ini dibuat menggunakan alat ukur yang sudah ada pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Verplanken & Herabadi (2001) pada tabel *blueprint* sebagai berikut.

Tabel 1.
Blueprint Skala Impulsive Buying

Aspek	Indikator	Aitem		Bobot
		F	UF	
Aspek Kognitif	Membeli barang tanpa perencanaan	6, 7, 8	1*, 2*, 4, 5	45%
	tindakan secara cepat tanpa memperdulikan situasi	10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	11*	55%
Total		18		100%

2. Skala Fear of Missing out (FoMo)

Skala Fear of Missing Out (FoMO) dalam penelitian ini disusun berdasarkan konstruksi teoretis yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013). Skala ini mengukur dua aspek utama, yaitu: (1) kebutuhan psikologis akan keterhubungan (relatedness) yang tidak terpenuhi, dan (2) kebutuhan psikologis terkait diri (self) yang mencakup dimensi kompetensi (competence) dan otonomi (autonomy). Instrumen yang digunakan merupakan adaptasi dari alat ukur yang telah digunakan pada penelitian terdahulu oleh Przybylski et al. (2013). Penyusunan butir dilakukan dengan mengacu pada blueprint asli, sehingga tetap menjaga validitas isi dari konstruk yang diukur. Rancangan blueprint skala FoMO ditampilkan pada Tabel berikut.

Tabel 2.
Blueprint Skala Fear of Missing Out (FoMO)

Aspek	Indikator	Aitem		Bobot
		F	UF	
Relatedness	Rasa ingin terhubung dengan individu lain	19, 20, 21, 25, 27	24*, 26*	70%
	Rasa ingin tahu yang tinggi lewat sosial media	22, 24		30%
Total		9		100%

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku pembelian impulsif. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan paradigma positivistik yang menekankan objektivitas, pengukuran numerik, serta pengujian hipotesis secara sistematis (Sugiyono, 2013).

Data penelitian diperoleh melalui instrumen berupa skala psikologis yang dikembangkan berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan prosedur statistik kuantitatif. Analisis utama yang digunakan adalah uji korelasi Pearson Product-Moment, dengan tujuan mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antara variabel FoMO dan perilaku pembelian impulsif.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi untuk memastikan kelayakan analisis parametrik. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada masing-masing variabel mendekati distribusi normal, sementara uji linearitas dilakukan guna memastikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear.

Hasil uji korelasi Pearson dilaporkan dalam bentuk nilai koefisien korelasi (r) dan tingkat signifikansi (p). Interpretasi dilakukan berdasarkan kriteria umum, yaitu apabila nilai signifikansi (p) < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara FoMO dan pembelian impulsif dapat diterima. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya menilai keberadaan hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan hubungan yang ditemukan.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur untuk variabel Fear of Missing Out (FoMO) dan Impulsive Buying telah melalui uji validitas dan

reliabilitas dengan hasil yang sangat memuaskan. Skala impulsive buying yang semula terdiri dari 18 item mengalami pengurangan tiga item karena tidak valid, sehingga hanya 15 item yang digunakan dengan nilai korelasi antar-item antara 0,495 hingga 0,888. Sementara itu, skala FoMO terdiri dari 9 item dan dua item dinyatakan gugur, sehingga tersisa 7 item valid dengan korelasi antar-item antara 0,706 hingga 0,845.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa kedua skala memiliki reliabilitas tinggi, yakni 0,953 untuk impulsive buying dan 0,862 untuk FoMO, menandakan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Untuk mengetahui hubungan antarvariabel, dilakukan uji korelasi Pearson Product Moment yang menghasilkan koefisien korelasi sebesar 0,838 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan secara positif antara FoMO dan impulsive buying.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama dalam konteks fenomena doom spending yang banyak memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.

Tabel 3.
Uji Validitas Skala *Impulsive Buying*

Aspek	Indikator	Sebelum Uji Coba		Sesudah Uji Coba	
		F	UF	F	UF
Aspek Kognitif	Pembelian barang tanpa perencanaan	3, 6, 7, 8	1*, 2*, 4, 5	3, 6, 7, 8	4, 5
	Bertindak secara cepat tanpa memperdulikan situasi	9, 10, 11*, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18		9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18	
Total		14	4	13	2

Keterangan: *) aitem yang gugur adalah aitem dengan nilai $p < 0,05$

Berdasarkan hasil uji validitas pada skala impulsive buying yang berjumlah 18 aitem, terdapat 3 aitem pernyataan yang gugur diantaranya, 1 aitem favorable pada aitem pernyataan nomor 11 dan 2 aitem unfavorable pada aitem pernyataan nomor 1 dan 2 yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.005 sehingga 15 aitem dinyatakan valid dengan nilai pearson correlation 0.496 sampai 0.881.

Tabel 4.
Uji Validitas Skala *Fear of Missing Out (FoMO)*

Aspek	Indikator	Sebelum Uji Coba		Sesudah Uji Coba	
		F	UF	F	UF
Pemenuhan Relatedness yang rendah	Kebutuhan individu untuk terhubung satu sama lain	19, 20, 21, 25, 27	24*, 26*	19, 20, 21, 25, 27	
	Perasaan ingin tahu tentang apapun pada individu lain lewat media sosial	22, 23		22, 23	
Total		7	2	7	0

Keterangan: *) aitem yang gugur adalah aitem dengan nilai $p < 0,05$

Berdasarkan hasil uji validitas pada skala Fear of Missing out yang berjumlah 9 aitem, terdapat 2 aitem pernyataan yang gugur diantaranya, 2 aitem unfavorable pada aitem pernyataan nomor 24 dan 26 yang memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.005 sehingga 7 aitem dinyatakan valid dengan nilai pearson correlation 0.716 sampai 0.877.

Tabel 5.
Uji Reliabilitas Variabel

	Skor Reliabilitas	Keterangan
Skala Impulsive Buying	0.916	Reliabel
Skala Fear of Missing out	0.852	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap skala penelitian, diperoleh skor reliabilitas skala impulsive buying sebesar 0.916 dan skala Fear of Missing out sebanyak 0.852. Maka, dapat dinyatakan bahwa kedua skala yang dipakai dalam penelitian reliabel.

Tabel 6.
Profil Demografis

Karakteristik Responden	Impulsive Buying			FoMO		
	Mean	SD	Sig.	Mean	SD	Sig.
Domisili			0.29			0.27
Bekasi Timur	2.4	0.84		2.5	0.66	
Bekasi Utara	2.3	0.73		2.5	0.65	
Bekasi Selatan	2.1	0.76		2.1	0.67	
Status Pekerjaan			0.27			0.54
Pelajar	2.2	0.66		2.2	0.54	
Mahasiswa	2.4	0.78		2.5	0.65	
Bekerja	2.2	0.99		2.4	0.79	
Ibu Rumah Tangga	1.5	0.40		1.8	0.32	
Jenis Kelamin			0.89			0.98
Wanita	2.3	0.80		2.3	0.66	
Pria	2.2	0.74		2.3	0.67	
Akun Paylater			0.67			0.45
Shopee Paylater	2.3	0.81		2.4	0.68	
GoPay Paylayer	2.1	0.59		2.1	0.51	
Telkomsel Paylater	2.9	1.0		2.8	0.82	
Traveloka Paylater	3.7	-		3.4	-	
Usia			0.87			0.19
14-19	2.2	0.65		2.2	0.56	
20-24	2.4	0.83		2.5	0.66	
25-29	2.1	1.0		2.3	0.94	

Berdasarkan pda hasil yang telah dihitung, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan ($\text{sig} > 0.05$) dalam setiap kelompok responden berdasarkan domisili, status, jenis kelamin, akun paylater yang digunakan, dan usia pada variabel impulsive buying dan Fear of Missing out.

Tabel 7.
Tabel Uji Asumsi

		Kolmogorov-Smirnov	Deviation from Linearity
Sig.	Impulsive buying Fear of Missing Out	0.096	0.575

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan pada variabel impulsive buying dan Fear of Missing out hasilnya diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.096 ($p > 0.05$) sehingga dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut terdistribusi normal. Pada hasil uji linearitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear dengan nilai signifikansi sebesar 0.575 ($p > 0.05$). Berdasarkan hasil uji normalitas dan linearitas tersebut, maka syarat uji asumsi terpenuhi dan proses pengujian selanjutnya menggunakan uji parametrik

Tabel 8.
Tabel Uji Korelasi

	<i>Pearson Product Moment</i>
Koefisien Korelasi	0.827
Sig.	0.000
Keterangan	Ada korelasi

Berdasarkan uji korelasi menggunakan pearson product moment menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0.827 dengan taraf signifikansi 0.000 ($p < 0.005$). Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel yang memiliki arah positif. Nilai koefisiensi sebesar 0.827 menunjukkan kekuatan korelasi termasuk kategori sempurna.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara Fear of Missing Out (FoMo) dengan perilaku Impulsive Buying di kalangan Generasi Z dalam konteks doom spending, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,827$ ($p < 0,05$). Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan peneliti bahwa semakin tinggi tingkat FoMo seseorang, maka semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Przybylski et al. (2013), yang menjelaskan bahwa FoMo berkaitan erat dengan dorongan psikologis untuk terus terhubung secara sosial, serta ketakutan akan ketinggalan informasi atau trend. Dalam konteks generasi Z yang sangat aktif di media sosial dan tumbuh dalam ekosistem digital, kebutuhan untuk tetap relevan dan terhubung dengan lingkungan sosial memicu rasa cemas yang dapat mendorong keputusan konsumtif yang tidak terencana.

Selain itu, kondisi doom spending yang semakin marak belakangan ini, terutama pasca pandemi dan di tengah ketidakpastian ekonomi, juga memperparah kecenderungan impulsive buying. Generasi Z sebagai kelompok usia produktif yang masih dalam proses membangun kestabilan keuangan, seringkali terjebak dalam siklus konsumsi emosional sebagai respons terhadap kecemasan akan masa depan. Dengan adanya fitur paylater yang sangat mudah diakses, seperti Shopee Paylater dan Gopaylater, dorongan impulsif ini menjadi lebih mudah terealisasi tanpa pertimbangan finansial yang matang.

Secara teoritis, hasil ini menguatkan pendekatan dari *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 1985) yang menjadi dasar pengukuran FoMo, di mana ketidakmampuan dalam memenuhi kebutuhan psikologis dasar seperti otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial akan memicu kecemasan eksistensial yang termanifestasi dalam perilaku seperti impulsive buying.

Temuan ini juga didukung oleh studi dari Çelik et al. (2019) dan Hodgkinson (2020) yang menyatakan bahwa FoMo dapat digunakan sebagai strategi pemasaran karena mampu memicu tekanan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Generasi Z yang sangat

terpapar konten promosi digital, seperti live shopping, flash sale, dan endorsement influencer, menjadi lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak direncanakan.

Lebih jauh, analisis kategorisasi menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar dengan tingkat FoMo sedang dan impulsive buying rendah. Hal ini dapat terjadi karena pelajar umumnya belum mandiri secara finansial dan masih bergantung pada orang tua. Data BPS tahun 2023 juga menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua di Bekasi bekerja sebagai buruh atau pegawai, yang masuk dalam kategori ekonomi menengah ke bawah (Sujatmiko, 2011).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan perlunya intervensi dalam bentuk edukasi literasi keuangan dan pengembangan kontrol diri (*self-control*) bagi Generasi Z. Pendekatan ini penting agar mereka dapat membuat keputusan finansial yang lebih rasional, serta tidak mudah terjebak dalam perilaku doom spending yang berpotensi merusak kestabilan finansial jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai hubungan antara Fear of Missing Out (FoMo) dengan impulsive buying di kalangan Gen Z pada isu doom spending, maka dapat diberikan kesimpulan bahwa penelitian ini membuktikan terdapat hubungan antara Fear of Missing Out (FoMo) dengan impulsive buying di kalangan Gen Z pada isu doom spending dengan tingkat Fear of Missing out (FoMo) di kota Bekasi berada pada kategori sedang dan tingkat impulsive buying di kota Bekasi berada pada kategori rendah. Pada penelitian ini terdapat dua saran, pertama secara teoritis, yaitu bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian baik dari segi wilayah maupun karakteristik demografis responden. Melibatkan partisipan dengan latar belakang ekonomi, usia, dan status sosial yang lebih beragam akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara Fear of Missing Out (FoMo) dan perilaku impulsive buying, serta memungkinkan penelusuran faktor-faktor lain yang turut berkontribusi terhadap munculnya perilaku tersebut.

Secara praktis, berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara FoMo dan impulsive buying, namun dengan tingkat impulsivitas yang relatif rendah di kalangan pelajar, terdapat beberapa hal yang disarankan kepada Generasi Z, khususnya pelajar, untuk dilakukan. Pertama, meningkatkan kesadaran diri terhadap dampak negatif FoMo dalam kehidupan sehari-hari, mengingat kuatnya tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Kedua, memahami secara realistis kondisi finansial pribadi agar tidak terjebak pada gaya hidup konsumtif yang tidak sejalan dengan kemampuan ekonomi. Ketiga, belajar menunda keinginan konsumtif demi kepentingan jangka panjang yang lebih bermanfaat. Dengan demikian, diharapkan Generasi Z dapat mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak serta membatasi dampak buruk dari FoMo yang dapat merugikan kondisi psikologis maupun finansial mereka.

Acknowledgement

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya kepada Dr. Kus Hanna Rahmi, M.Psi., Psikolog atas bimbingan dan dukungan berharga selama penelitian ini. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh responden Generasi Z di Kota Bekasi atas partisipasinya dalam pengumpulan data. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dorongan serta motivasi sepanjang proses penelitian.

Referensi

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- Carolina, M. & Mahestu, Gayes (2020). Prilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan FoMO. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 11(1), 69–92. <https://doi.org/10.31506/Jrk.V11i1.8065>
- Çelik, I. K., Eru, O., & Cop, Ruziye (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies on Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post- Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3). <http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Darusman, M. R., Takdir, A. M., Jannah, R., & Fitri, K. (2025). Efektivitas Terapi Kognitif-Perilaku Konvensional dan Berbasis Internet (iCBT) untuk Gangguan Makan: Tinjauan Perbandingan Berbasis Bukti. *Fathana*, 3(1), 56–65. <https://doi.org/10.22373/fjpa.v3i1.779>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business media. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Destya, V. (2023). Literasi keuangan rendah sebabkan doom spending pada Gen Z. *tirto.id*. <https://tirto.id/doomspending-genz>
- Dila, A. P., Ariyani, S., & Safitri, D. (2023). FoMO sebagai mediasi antara sosial media dan konsumsi impulsif. *Jurnal Psikologi Sosial*, 6(2), 122–135.
- Hodkinson, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 665–688. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1501291>
- Kharis Almasyhari, A., Sukesti, F., Priatna Sari, Y., Ismi Fauziah, G., Studi, P. D., & Harapan Bersama, P. (2024). Edukasi Masyarakat dalam Mengenali Impulsive Buying di Era Digital Ekonomi. *Oktober*, 4(2), 2776–270. <https://doi.org/10.25105/ja.v4i2.20170>
- Kurniawati, A., & Puspitasari, F. (2022). FoMO dan efektivitas promosi e-commerce. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(2), 72–84.
- Nurjanah, F., Mulyadi, A., & Salamah, R. (2023). Tekanan sosial dan perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(2), 91–102.
- Pakpahan, A., Yusra, H., & Arifin, R. (2024). Media sosial, kontrol diri dan perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Inovatif*, 6(1), 88–101.
- Pakpahan, M. D., & Budiman, F. (2022). Hubungan FoMO dan pembelian impulsif pada pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi Modern*, 9(1), 77–89.
- 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>
- Puspita, I. (2024). Fenomena doom spending sebagai pelarian emosional. *Jurnal Psikologi Klinis Digital*, 5(1), 17–28.
- Qathrinnada, Z., & Pandjaitan, H. (2024). FoMO dan impulsive buying pada konsumen Gen Z. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(2), 55–70.
- Rahma, N. (2024). Validasi sosial dan konsumsi emosional di era digital. *Jurnal Psikologi Online*, 8(1), 12–25.
- Ravenska, N., & Zulvia, P. (2022). Perilaku Impulsive Buying Masyarakat Bandung Raya pada Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perbedaan Gender. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan ekonomi Asia*, 16(1). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i1.133>
- Restike, A., Rachmawati, A., & Sugiharto, T. (2024). Literasi keuangan Gen Z di era digital. *Jurnal Ekonomi Perilaku*, 11(1), 31–44.
- Rizza, R., Anggraini, S., & Latifah, N. (2023). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Keuangan Generasi Muda*, 3(1), 22–34.
- Santika, Y. (2024). Pola konsumsi Gen Z di e-commerce: Analisis kategori produk. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(1), 15–28.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujatmiko, I. G. (2011). Social Exclusion and Inclusion Policy in Indonesia. *International Journal of Business and Social Science*, 2,(23).

- Syaugie, A., & Nurhajati, L. (2025). Online Media Framing Pada Fenomena Pemberitaan Doom Spending, *Jurnal Pikma: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 7(2). <https://doi.org/10.24076/4vy3nq43>
- Verplanken, Bas & Herabadi, Astrid G. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thingking. *European Journal of Personality*, 15(1):71-83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Zahra, S., Tabroni, Quraysin, I., Ramdani, A., Harsono, P., Puspa, R., Sabrawijaya, Lesmana, I. S., Aziz, A., Anwar, K., Asfar, A. H., & Hanafiah, H. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (E. Saefullah & D. L. Wati (eds.)). Eureka Media Aksara.