

Pengaruh Fomo dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Mahasiswa Gen Z

Alincia Sinaga^{1*}, Clarissa Gabriella Butar Butar², Nelisa Aulia Br Ginting³, Alexander Barus⁴

^{1,2,3}Mahasiswa Program Studi Manajemen, ⁴Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas IBBI, Medan, Indonesia

Email: ¹alinciasinaga6@gmail.com, ²clarissagabriella0@gmail.com, ³nelisaauliaa11@gmail.com,
⁴alexbarus73@gmail.com

*Corresponding Author

Abstrak:

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada mahasiswa Generasi Z yang aktif mengikuti berbagai tren fashion. Selain media sosial, fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) juga menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO dan media sosial terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Generasi Z. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,582, *t-statistic* sebesar 7,630, dan *p-value* sebesar 0,000. Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,206, *t-statistic* sebesar 2,209 dan *p-value* sebesar 0,012. Nilai *R-square* sebesar 0,659 menunjukkan bahwa FoMO dan media sosial mampu menjelaskan 65,9% variasi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa FoMO dan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Generasi Z, dengan FoMO sebagai variabel yang memberikan pengaruh lebih besar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan bukan sekedar mengikuti tren.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), media sosial, perilaku konsumtif, Generasi Z.

Abstract:

The rise of social media has transformed consumption patterns, particularly among Generation Z university students who actively follow various fashion trends. Beyond social media, the phenomenon of "Fear of Missing Out" (FoMO) is another factor that drives consumerist behavior. This study aims to analyze the impact of FoMO and social media on the fashion-related consumerist behavior of Generation Z students. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires distributed to Generation Z students. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the aid of SmartPLS 3. The results indicate that FoMO has a positive and significant effect on consumerist behavior, with a coefficient of 0.582, a *t-statistic* of 7.630, and a *p-value* of 0.000. Social media also exerts a positive and significant influence on consumerist behavior, with a coefficient of 0.206, a *t-statistic* of 2.209, and a *p-value* of 0.012. An *R-square* value of 0.659 demonstrates that FoMO and social media account for 65.9% of the variation in the consumerist behavior of Generation Z students. In conclusion, the study finds that both FoMO and social media positively influence the fashion-related consumerist behavior of Generation Z students, with FoMO exerting a stronger influence. These findings are expected to encourage students to use social media more wisely and to make purchasing decisions based on actual needs rather than simply following trends.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), social media, consumerist behavior, Generation Z.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, membentuk identitas diri, dan mengambil keputusan konsumsi. Dalam membeli sesuatu, seharusnya kita melakukan keputusan secara rasional berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan manfaat. Namun, pada kenyataannya, media sosial juga memengaruhi pola konsumsi kita, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di lingkungan digital.

Saat ini, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, tetapi juga oleh tren, citra diri, dan nilai yang melekat pada produk tersebut. (Kirana et al., 2025) konsumen modern semakin memperhatikan aspek etika dan keberlanjutan dalam memilih produk fashion. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pertimbangan yang lebih kritis dan bertanggung jawab. (Dirayati et al., 2025) menemukan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi Generasi Z di Indonesia. Keputusan pembelian sering kali lebih didorong oleh faktor sosial kebutuhan aktual. Media sosial memengaruhi konsumen mulai dari tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian.

(Fitri et al., 2024) Fear of Missing Out atau FOMO adalah perasaan takut, cemas, atau khawatir yang muncul pada diri kita karena ketinggalan suatu informasi baru, seperti berita, tren, atau aktivitas orang lain. FOMO seringkali muncul dalam konteks penggunaan media sosial, terutama pada generasi Z yang akrab dengan berbagai platform media sosial. FOMO dapat berperan sebagai faktor pendorong sekaligus konsekuensi dari perilaku konsumtif, terutama ketika kita memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dan menghadapi tekanan sosial dari lingkungan.

Perilaku konsumtif mahasiswa seringkali dijelaskan melalui faktor gaya hidup, lingkungan sosial, maupun tingkat pendapatan. Namun, faktor psikologis internal juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meningkatnya perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Generasi Z merupakan hasil interaksi antara media sosial berupa FOMO.

Dalam penelitian ini, kita ingin menjawab pertanyaan: Apakah Fear of Missing Out berpengaruh terhadap perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Generasi Z? Dan apakah mahasiswa Generasi Z merasa khawatir jika tidak mengikuti tren fashion yang sedang populer di media sosial? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Generasi Z dan memberikan pemahaman mengenai dinamika psikologis yang melatarbelakangi perilaku konsumsi di era digital.

2. KAJIAN PUSTAKA

(Nurlaela Anwar, 2018) media sosial adalah sarana internet yang memungkinkan interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antar pengguna. Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi informasi dengan mudah. Sementara itu, (Indriyani & Suri, 2020) menambahkan bahwa media sosial juga memungkinkan pengguna membuat dan membagikan konten secara aktif. Pengguna dapat membuat konten dan membagikannya kepada orang lain.

(Indra Cahaya Tresna, 2025) menyatakan bahwa FOMO muncul karena tekanan sosial, kebutuhan untuk tetap terhubung, dan penggunaan media sosial yang intens. Hal ini mendorong perilaku tertentu, termasuk konsumsi yang meningkat. Orang yang mengalami FOMO cenderung ingin terus membeli dan memiliki barang terbaru. Sejalan dengan itu, (Dempsey et al., 2019) menjelaskan bahwa FOMO terkait dengan kecemasan sosial dan keinginan untuk terus mengetahui aktivitas orang lain. FOMO adalah fenomena psikologis yang kompleks dan mempengaruhi perilaku konsumsi individu.

(Devi Kusmiati, 2022) perilaku konsumtif adalah sikap orang yang suka berbelanja dan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Orang dengan perilaku konsumtif cenderung memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan.

3. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Kajian Literatur terkait FoMo, Media Sosial dan Perilaku Konsumtif

Variabel	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
FoMO → Perilaku Konsumtif	Mahasiswa Generasi Z	FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial (Alfina et al., 2023)
FoMO → Perilaku Konsumtif	Konsumen Fashion Digital	FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion karena rasa takut tertinggal tren yang berkembang di media sosial (Achabou et al., 2020)
Media Sosial → Perilaku Konsumtif	Generasi Z	Intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif melalui paparan konten promosi, influencer, dan tren digital (Alfina et al., 2023)
Media Sosial → Keputusan Pembelian	Pengguna Instagram dan TikTok	Media sosial menjadi sarana pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten visual dan komunikasi interaktif (Administrasi et al., 2024)
Fear of Missing Out (FoMO) → Perilaku Konsumtif	Pengguna Media Sosial	FoMO muncul karena kekhawatiran seseorang tertinggal pengalaman atau informasi yang dimiliki orang lain sehingga mendorong perilaku konsumtif (Abell et al., 2019)

Sumber: Data diolah secara mandiri (2020–2023)

4. KERANGKA BERPIKIR

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibentuk berdasarkan hubungan yang masuk akal antara perkembangan media sosial, munculnya FOMO, dan perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Generasi Z. Ketika mahasiswa Generasi Z terpapar banyak konten fashion di media sosial, mereka merasa terdorong oleh tekanan sosial dan kebutuhan untuk diakui. Hal ini kemudian memicu munculnya FOMO. Kondisi ini membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian produk fashion secara spontan untuk menghindari perasaan ketinggalan.

Dengan demikian, FOMO berperan sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif fashion. Model ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara FOMO dan perilaku konsumtif fashion diperkuat oleh seberapa intens mahasiswa Generasi Z menggunakan media sosial dan seberapa besar tekanan sosial yang mereka rasakan. Berdasarkan kerangka ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif fashion.

5. PENGEMBANGN HIPOTESIS

Dalam konteks Indonesia, penelitian (Mubarak, 2025) menunjukkan bahwa platform digital seperti TikTok Shop membuat mahasiswa lebih konsumtif. Hal ini sebagian besar dipengaruhi oleh tren dan eksposur sosial (Dirayati et al., 2025) juga menegaskan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Generasi ini cenderung membeli produk untuk menjaga eksistensi sosialnya. (Pratiwi et al., 2020) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out atau FoMO berkorelasi dengan intensitas penggunaan media sosial yang pada akhirnya, hal ini memperkuat perilaku konsumsi yang tidak terkendali.

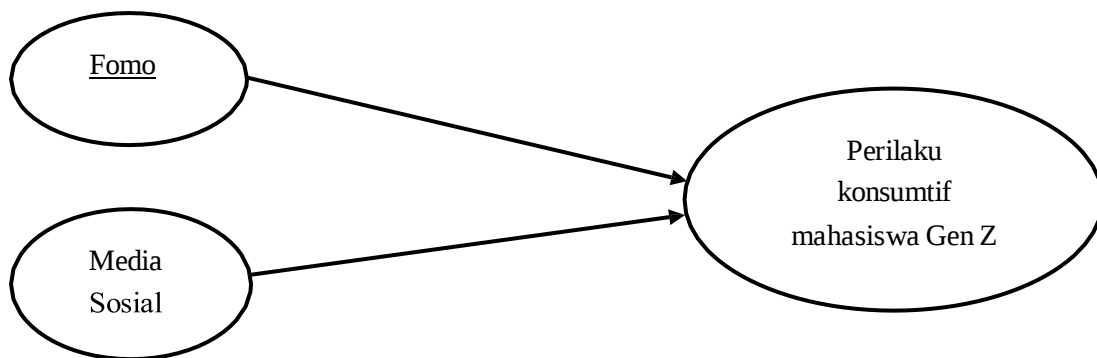
Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Dapat disimpulkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam konteks fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren. Berdasarkan sintesis teori dan hasil penelitian terdahulu, FoMO memiliki peran yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z yang sangat terpapar media sosial dan tren fashion. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H1: Fear of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Gen Z. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial secara langsung mendorong perilaku konsumtif fashion di kalangan mahasiswa Gen Z. Media sosial saat ini bukan lagi sekadar alat komunikasi, melainkan penggerak utama tren belanja. Konten visual yang intens dari media sosial seperti TikTok, algoritma Instagram, dan gaya hidup para influencer secara konstan menciptakan standar penampilan baru di lingkungan kampus.

H2: Pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Gen Z. Media sosial memudahkan mahasiswa Generasi Z memperoleh informasi mengenai tren fashion, promosi, dan rekomendasi produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Alfina et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Oleh karena itu, diajukan hipotesis

Gambar 1 : Model Penelitian



Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Variabel Independent (X) :

- Fomo
- Media Sosial

Variabel Dependent (Y):

- Perilaku konsumtif mahasiswa gen z

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model konseptual yang berfokus pada fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan implikasinya terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks fashion di generasi Z. Secara konseptual, FoMO (X) diposisikan sebagai fenomena psikologis utama yang muncul akibat intensitas, interaksi dengan media sosial, paparan tren, serta kebutuhan akan pengakuan sosial. FoMO kemudian memengaruhi cara individu dalam memaknai kebutuhan dan keinginan yang pada akhirnya membentuk perilaku konsumtif (Y).

6. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara lebih terstruktur dan objektif. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia. Waktu pengumpulan data dilakukan pada semester genap tahun akademik 2026/2027.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif di Indonesia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tergolong sebagai Generasi Z. Populasi penelitian ini mencakup mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Teknik pengambilan sampel secara purposive. Jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Roscoe (1975) minimal sample 50-300. Penulis menetapkan jumlah sampel 108.

Teknik analisis data

Penulis menggunakan SmartPLS untuk menganalisis data. Penulis melakukan analisis dua tahap. Tahap pertama adalah uji model, yang meliputi reliabilitas dan validitas. Tahap kedua adalah uji structural, yang meliputi uji hipotesis.

7. HASIL

Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari 108 mahasiswa Generasi Z yang memenuhi kriteria populasi dan sampel sebagaimana telah ditetapkan pada bagian metode penelitian. Seluruh responden merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk fashion. Data yang diperoleh dari 108 responden dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan metode PLS-SEM, sehingga dapat mewakili tujuan penelitian.

Tabel 2. Deskriptif Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviatin (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fomo -> Perilaku Konsumtif	0.582	0.591	0.082	7.115	0.000
Media Sosial -> Perilaku Konsumtif	0.206	0.207	0.088	2.346	0.019

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 2, FoMO dan media sosial sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. FoMO memiliki koefisien sebesar 0,582, lebih tinggi dibandingkan media sosial sebesar 0,206. Nilai T-statistic keduanya lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05, sehingga pengaruhnya dinyatakan signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media sosial.

Table 3. Pengujian Outer Model

	Fomo	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
X1.1	0.715		
X1.2	0.781		
X1.3	0.800		
X1.4	0.752		
X1.5	0.774		
X2.2		0.701	
X2.3		0.857	
X2.4		0.746	
X2.7		0.858	
X2.8		0.703	
Y1.1			0.669
Y1.10			0.646
Y1.2			0.827
Y1.3			0.729
Y1.4			0.780
Y1.5			0.665
Y1.6			0.701
Y1.7			0.747
Y1.8			0.676

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variabel FoMO, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 (0,646–0,858). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen dan mampu merepresentasikan masing-masing konstruk dengan baik, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural (*inner model*).

Tabel 4. Hasil Pengujian Htmt

	Fomo	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
Fomo			
Media Sosial	0.853		
Perilaku Konsumtif	0.828	0.670	

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas 0,90 sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel FoMO, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif merupakan konstruk yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Dengan demikian, model pengukuran dinilai layak untuk dilanjutkan ke analisis model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

Tabel 5. Hasil Pengujian Cross Loading

	Fomo	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
X1.1	0.715	0.658	0.498
X1.2	0.781	0.484	0.626
X1.3	0.800	0.519	0.598
X1.4	0.752	0.569	0.511
X1.5	0.774	0.562	0.545
X2.2	0.420	0.701	0.326
X2.3	0.643	0.857	0.562
X2.4	0.512	0.746	0.438
X2.7	0.690	0.858	0.632
X2.8	0.458	0.703	0.374
Y1.1	0.401	0.188	0.669
Y1.10	0.507	0.530	0.646
Y1.2	0.673	0.485	0.827
Y1.3	0.429	0.403	0.729
Y1.4	0.567	0.465	0.780
Y1.5	0.567	0.659	0.665
Y1.6	0.383	0.341	0.701
Y1.7	0.578	0.500	0.747
Y1.8	0.487	0.301	0.676

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji cross loading, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mampu merepresentasikan variabel FoMO, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif sesuai dengan konstruknya masing-masing. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *cross loading*, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (*inner model*).

Tabel 6. Fornier Lacker

	Fomo	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
Fomo	0.765		
Media Sosial	0.722	0.776	
Perilaku Konsumtif	0.731	0.626	0.718

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{AVE}$ setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Pada variabel FoMO, nilai $\sqrt{AVE}$ sebesar 0,765 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Media Sosial (0,722) dan Perilaku Konsumtif (0,731). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi validitas diskriminan. Artinya, setiap konstruk mampu membedakan diri dengan baik dari konstruk lainnya.

Tabel 7. Reabilitas Konstruk dan Validita Convergent

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fomo	0.823	0.876	0.585
Media Sosial	0.837	0.882	0.602
Perilaku Konsumtif	0.882	0.905	0.515

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk telah memenuhi syarat uji reliabilitas dan validitas pada PLS-SEM. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability semuanya di atas 0,70, sehingga instrumen dinilai reliabel. Selain itu, nilai AVE setiap variabel juga melebihi 0,50 yang menunjukkan validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel FoMO, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 8. Pengujian Inner Model

	Fomo	Media Sosial	Perilaku Konsumtif	
Fomo			1.000	
Media Sosial			1.000	
Perilaku Konsumtif				
	Fomo	Media Sosial	Perilaku Konsumtif	
Fomo			2.090	
Media Sosial			2.090	
Perilaku Konsumtif				

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian *inner model*, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel FoMO dan Media Sosial masing-masing sebesar 2,090. Nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 5,00, sehingga menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model penelitian. Dengan demikian, variabel FoMO dan Media Sosial tidak saling berkorelasi secara berlebihan dan layak digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis dan Estimasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviatin (STDE)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Fomo-> Perilaku Konsumtif	0.582	0.590	0.076	7.630	0.000
Media Sosial-> Perilaku Konsumtif	0.206	0.213	0.082	2.509	0.012

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 9, FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien 0,582, T-statistic 7,630, dan P-value 0,000. Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,206, T-statistic 2,509, dan P-value 0,012. Karena nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05, kedua hipotesis penelitian dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa FoMO memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z dibandingkan media sosial.

Tabel 10. R Square

	RSquare	RSquare Adjusted	
PERILAKU KONSUMTIF	0.659	0.633	

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 10, nilai R-Square sebesar 0,659 dan Adjusted R-Square sebesar 0,633. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel FoMO dan media sosial mampu menjelaskan 65,9% variasi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Sementara itu, 34,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumtif.

Tabel 11. F Square

	FOMO	MEDI A SOSI AL	PERILAKU KONSUMTIF
FOMO			1.076
MEDIA SOSIAL			0.008
PERILAKU KONSUMTIF			

Sumber Data : Hasil olah mandiri melalui smartpls 3

Berdasarkan Tabel 11, nilai F-Square (F^2) menunjukkan bahwa FoMO memiliki nilai sebesar 1,076, sehingga memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, media sosial memiliki nilai F^2 sebesar 0,008 yang menunjukkan pengaruhnya sangat kecil. Hasil ini menandakan bahwa FoMO lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z dibandingkan media sosial.

8. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, Fear of Missing Out (FoMO) dan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Generasi Z. Namun, FoMO memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dalam membeli produk fashion.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,582, nilai T-statistic sebesar 7,630, dan P-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian produk fashion untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial. Temuan ini memperkuat bahwa aspek psikologis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z.

Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,206, nilai T-statistic sebesar 2,509, dan P-value sebesar 0,012. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Generasi Z dinyatakan diterima. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian produk fashion.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui banyaknya paparan informasi mengenai tren fashion, promosi, diskon, ulasan produk, serta konten yang dibuat oleh influencer. Platform seperti Instagram, TikTok, dan aplikasi belanja daring secara terus-menerus menampilkan produk yang sedang populer sehingga mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli, meskipun produk tersebut belum tentu menjadi kebutuhan utama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfina et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif karena mampu membentuk minat dan keputusan pembelian melalui konten digital yang menarik.

Meskipun demikian, dibandingkan dengan variabel FoMO yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,582, pengaruh media sosial tergolong lebih rendah dengan nilai koefisien 0,206. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berperan sebagai sarana penyebaran informasi dan pembentuk tren, sedangkan dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif fashion mahasiswa Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO dan media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif fashion mahasiswa Generasi Z. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan, kemampuan mengendalikan diri, serta penggunaan media sosial secara bijak perlu ditingkatkan agar keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan daripada dorongan emosional atau tekanan sosial.

9. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan media sosial sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO dan semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk fashion, terutama produk yang sedang menjadi tren. Meskipun demikian, FoMO terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren, informasi, atau aktivitas orang lain menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara konsumtif. Di sisi lain, media sosial berperan sebagai sarana yang mempercepat penyebaran tren melalui konten promosi, influencer, dan berbagai informasi mengenai produk fashion sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Link Journal: <https://ejournal.ibbi.ac.id/index.php/SB/index>

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa FoMO dan media sosial mampu menjelaskan sebagian besar variasi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhinya. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial, meningkatkan kemampuan mengendalikan diri, serta mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk fashion agar keputusan pembelian yang dilakukan lebih rasional dan tidak hanya didasarkan pada keinginan untuk mengikuti tren.

REFERENSI

- Abell, L., Buglass, S. L., & Betts, L. R. (2019). Fear of Missing out and Relational Aggression on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12), 799–803.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0071>
- Achabou, M. A., Dekhili, S., & Codini, A. P. (2020). Consumer preferences towards animal-friendly fashion products: an application to the Italian market. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 661–673. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2018-2908>
- Administrasi, J., Manajemen, D., Cahyawati Mokoginta, S., & Mokodongan, E. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion Online Di Kota Kotamobagu. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 621–631.
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business and Management*, 10(3).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Dempsey, A. E., O'Brien, K. D., Tiamiyu, M. F., & Elhai, J. D. (2019). Fear of missing out (FoMO) and rumination mediate relations between social anxiety and problematic Facebook use. *Addictive Behaviors Reports*, 9(November 2018), 100150.
<https://doi.org/10.1016/j.abrep.2018.100150>
- Devi Kusmiati, H. K. (2022). Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 6(No. 2), 1–13. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/4977>
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(1), 26–30. <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/download/33/36/336>
- 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.
<https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Indra Cahaya Tresna. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(36s), 626–639.
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i36s.6542>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decisions Through Consumer Motivation on Fast Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>
- Kirana, R. C., Astuti, S., & Ramli, M. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pembelian Produk Fashion a R T I C L E I N F O a B S T R a K. 1(1), 58–67.
- Mubarak, R. A. (2025). Dampak Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Kesehatan Mental Remaja. *Jurnal Kajian Sosial Humaniora*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.63082/jksh.v2i1.26>
- Nurlaela Anwar, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Pratiwi, A., Fazriani, A., STIKes YATSI Tangerang, D., & Tangerang, Stik. (2020). Hubungan Antara Fear of Missing Out (Fomo) Dengan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Pengguna Media Sosial. *ARTIKEL PENELITIAN Jurnal Kesehatan*, 9(1).
<https://doi.org/10.37048/kesehatan.v9i1.123>
- Wibaningrum, G., & Aurelly, C. D. (2020). Fear of Missing Out Scale Indonesian Version: An Internal Structure Analysis. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16283>