

Tarik-Ulur Fomo dan Jomo: Pengaruh Simultan Dua Kekuatan Psikologis terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z

Viant Anggi Saputra^{1*}, Barida Rakhma Nuranti², Zuchdiawati Luthfi Utami³, Ayu Diana Ansori⁴, Ardila Dwi Rahma Ningrum⁵

^{1,2,3,4}Departemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

e-mail: ^{1*}viantanggisaputra@uny.ac.id, ²barida1605@gmail.com, ³zuchdiautami@uny.ac.id,

⁴ayudiana@uny.ac.id, ⁵ardiladwi.2023@student.uny.ac.id

Abstract: *This study examines the influence of Fear of Missing Out (FOMO) and Joy of Missing Out (JOMO) within a single integrative model on the purchasing behavior of Generation Z in Indonesia. Using an explanatory quantitative approach with a cross-sectional survey design, data were collected from 200 Gen Z respondents (aged 18–27 years) who actively use social media and have made online purchases. The instruments were adapted from standardized scales: FOMO (6 items, $\alpha = 0.85$), JOMO (5 items, $\alpha = 0.83$), and purchasing behavior (7 items, $\alpha = 0.87$) using a 5-point Likert scale. Multiple linear regression analysis showed that FOMO has a significant positive effect on purchasing behavior ($\beta = 0.275$; $p < 0.001$), whereas JOMO has a significant negative effect ($\beta = -0.396$; $p < 0.001$). The regression model was significant ($F = 31.34$; $p < 0.001$) with an R^2 of 0.241. The absolute value of the JOMO coefficient is larger than that of FOMO, indicating the dominance of the JOMO effect in this sample. This study contributes to the digital consumer behavior literature by integrating two opposing psychological constructs into a single empirical model in Indonesia.*

Keywords: *Fear of Missing Out, Generation Z, Joy of Missing Out, Purchasing Behavior, Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini menguji pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Joy of Missing Out* (JOMO) dalam satu model integratif terhadap perilaku pembelian Generasi Z di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan desain survei *cross-sectional*, data dikumpulkan dari 200 responden Gen Z (usia 18–27 tahun) yang aktif menggunakan media sosial dan pernah berbelanja daring. Instrumen diadaptasi dari skala terstandar: FOMO (6 item, $\alpha = 0,85$), JOMO (5 item, $\alpha = 0,83$), dan perilaku pembelian (7 item, $\alpha = 0,87$) dengan skala Likert 5 poin. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian ($\beta = 0,275$; $p < 0,001$), sedangkan JOMO berpengaruh negatif signifikan ($\beta = -0,396$; $p < 0,001$). Model regresi secara keseluruhan signifikan ($F = 31,34$; $p < 0,001$) dengan nilai $R^2 = 0,241$, yang berarti 24,1% varians perilaku pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Nilai absolut koefisien JOMO lebih besar daripada FOMO, mengindikasikan dominasi efek JOMO dalam sampel ini. Temuan ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan dua konstruk psikologis berlawanan dalam satu model empiris di Indonesia, sekaligus memberikan implikasi bagi pemasar dan pembuat kebijakan.

Kata kunci: *Fear of Missing Out, Generasi Z, Joy of Missing Out, Perilaku Pembelian, Indonesia*

1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 78% dari total populasi pada tahun 2025, dengan jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 191 juta orang (YouGov Indonesia, 2025). Generasi Z (kelahiran 1997–2012) merupakan kelompok pengguna paling dominan, menyumbang sekitar 38% dari total pengguna media sosial nasional. Hartanto (2024) menambahkan bahwa Gen Z Indonesia tumbuh dalam lingkungan di mana akses digital bukanlah kemewahan, melainkan kebutuhan dasar yang melekat pada identitas mereka. Generasi Z berbeda secara fundamental dari generasi sebelumnya. Mereka adalah digital natives sejati yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, media sosial, atau e-commerce. Alyani et al. (2025) menunjukkan bahwa Gen Z Indonesia menghabiskan rata-rata 5,2 jam per hari untuk mengakses media sosial, dengan platform TikTok (78,3%), Instagram (65,0%), dan WhatsApp (52,2%) sebagai yang paling sering digunakan. Durasi ini jauh melampaui generasi Milenial (3,8 jam per hari) dan Gen X (2,5 jam per hari).

Pergeseran perilaku ini mendorong transformasi model bisnis social commerce seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Shopping, yang mengintegrasikan konten dengan transaksi dalam antarmuka yang imersif. Namun, integrasi ini membawa konsekuensi psikologis. Ayyasy et al. (2025) mengungkapkan bahwa fitur seperti countdown timer, limited stock notification, flash sale, dan real-time purchase notifications dieksploitasi untuk memicu respons emosional yang mendorong pembelian impulsif, memanfaatkan prinsip loss aversion. Dalam konteks ini, konsep Fear of Missing Out (FOMO) menjadi sentral. Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell (2013) mendefinisikan FOMO sebagai "kecemasan bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak Anda dapatkan, ditandai oleh keinginan untuk tetap terhubung terus-menerus." Blöse et al. (2023) menambahkan dalam konteks konsumsi digital: FOMO adalah "keadaan afektif negatif yang timbul dari persepsi bahwa konsumen lain memperoleh manfaat dari produk tertentu, yang memicu dorongan membeli agar tidak ketinggalan." Media sosial menciptakan highlight reel effect, di mana pengguna terus-menerus melihat gambaran kehidupan orang lain yang tampak lebih menarik.

Penelitian di Indonesia secara konsisten menunjukkan bahwa FOMO merupakan prediktor kuat perilaku pembelian impulsif Gen Z. Berbagai penelitian di Indonesia secara konsisten menunjukkan FOMO sebagai prediktor kuat perilaku pembelian impulsif Gen Z, dengan koefisien regresi berkisar antara 0,35 hingga 0,42 (Lintong et al., 2025; Sofiana & Hayu, 2025; Savitri et al., 2025; Lazuardi & Usman, 2025; Rosadi & Fachmi, 2026; Adyantari et al., 2025).

Namun, di tengah tekanan konsumsi berbasis FOMO, muncul fenomena kontra-intuitif: Joy of Missing Out (JOMO), yaitu kepuasan dari keputusan sadar untuk melewatkan tren. Tan, Tjiptono, & Tan (2025) mendefinisikan JOMO sebagai "kepuasan emosional yang diperoleh dari keputusan sadar untuk tidak terlibat dalam aktivitas atau konsumsi tertentu yang tidak sejalan dengan nilai-nilai pribadi." JOMO terkait dengan digital detox, mindful consumption, dan gaya hidup minimalis. Askari & Rashid (2025) menemukan bahwa JOMO secara efektif mengurangi pembelian impulsif dengan mendorong mindfulness dan evaluasi kebutuhan yang lebih rasional. Mutiarasari, Aditasari, & Kiswardhani (2025a) menguji hubungan penggunaan media sosial, FOMO, dan konsumsi minimalis pada Gen Z Indonesia, menemukan bahwa FOMO tidak secara signifikan memprediksi konsumsi minimalis—mengindikasikan adanya resistensi internal. Mutiarasari et al. (2025b) juga menemukan bahwa kredibilitas merek memengaruhi niat beli melalui FOMO hanya pada kelompok dengan social comparison tinggi. Nghiem & Tien (2025) memperluas ke konsumsi hijau: FOMO dapat mendorong niat konsumsi hijau jika dikaitkan dengan social proof, tetapi JOMO memoderasi hubungan tersebut—individu dengan JOMO tinggi memilih produk hijau berdasarkan nilai internal, bukan tekanan sosial.

Meskipun penelitian tentang FOMO dan JOMO berkembang, masih terdapat celah signifikan. Pertama, sebagian besar studi memperlakukan FOMO dan JOMO sebagai konstruk terpisah, tanpa menguji pengaruh simultan keduanya dalam satu model. Di Indonesia, belum ada studi yang melakukannya dengan instrumen tervalidasi lokal. Kedua, konteks geografis dan kultural sangat penting. Indonesia memiliki tingkat kolektivisme yang tinggi (Hofstede, 2021), di mana norma sosial, penilaian orang lain, dan rasa memiliki kelompok sangat memengaruhi perilaku individu. Dalam budaya kolektivistik, tekanan sosial untuk mengikuti tren (social proof*) seharusnya memperkuat FOMO karena kecemasan akan eksklusi sosial lebih besar

dibandingkan di budaya individualistis. Namun, penelitian awal menunjukkan bahwa kesadaran akan digital wellbeing justru tumbuh lebih cepat di Indonesia (Hartanto, 2024). Fenomena ini menciptakan tarik-ulur unik: di satu sisi, kolektivisme memperkuat dorongan FOMO (Sistem 1), tetapi di sisi lain, kelelahan digital akibat intensitas interaksi sosial yang tinggi memicu aktivasi JOMO sebagai mekanisme koping berbasis Sistem 2. Dengan demikian, konteks Indonesia menawarkan laboratorium alami untuk menguji dual-process theory dalam lingkungan yang secara simultan menekan dan melawan konsumsi impulsif. Dengan kata lain, celah penelitian ini tidak hanya bersifat empiris, tetapi juga teoretis-kultural: belum ada studi yang menguji tarik-ulur FOMO dan JOMO dalam satu model pada masyarakat kolektivistik yang mengalami transisi digital masif seperti Indonesia. Ketiga, sebagian besar studi masih terbatas pada niat beli, bukan perilaku pembelian aktual. Keempat, penelitian ini mengisi celah operasionalisasi dengan skala yang telah diadaptasi dan divalidasi dalam konteks Indonesia oleh Wijayanti & Sinaga (2023) untuk FOMO dan Pangestu & Dharmmesta (2024) untuk JOMO. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada: (1) Pengujian dalam satu model terintegrasi dua kekuatan psikologis yang saling menegasikan (FOMO vs. JOMO) pada Gen Z Indonesia ; (2) fokus pada perilaku pembelian aktual (frekuensi, impulsivitas, nilai moneter), bukan hanya niat; (3) operasionalisasi kontekstual dengan instrumen yang sensitif terhadap nuansa budaya lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama. Pertama, apakah FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z di Indonesia? Kedua, apakah JOMO berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z di Indonesia? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, diajukan dua hipotesis. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa JOMO berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Signifikansi teoretis: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa konsumen bukan entitas pasif, tetapi agen aktif yang mengembangkan strategi regulasi diri seperti JOMO. Jika ditemukan bahwa JOMO memiliki efek lebih besar daripada FOMO, hal ini menantang asumsi dominan dalam literatur. Signifikansi praktis (manajerial): Pemasar perlu beralih dari strategi FOMO yang agresif ke pendekatan autentik yang menghormati otonomi konsumen, seperti keaslian, transparansi, dan keberlanjutan. Signifikansi kebijakan: Kementerian Komunikasi dan Digital serta Badan Perlindungan Konsumen Nasional dapat merancang program literasi digital yang holistik, mencakup literasi psikologis digital—pengenalan pemicu FOMO, pemahaman biaya psikologis konsumsi impulsif, dan pengembangan JOMO sebagai strategi koping.

2. Kajian Pustaka

2.1 Landasan Teori: Dual-Process Theory dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Untuk memahami dinamika simultan antara *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Joy of Missing Out* (JOMO), penting untuk menempatkan kedua konstruk tersebut dalam kerangka teori yang lebih luas, yaitu *dual-process theory* (sering pula disebut teori Sistem 1 dan Sistem 2). Teori ini dipopulerkan secara luas oleh Daniel Kahneman, pemenang Nobel Ekonomi 2002, dalam karyanya *Thinking, Fast and Slow* (2011). Teori ini membedakan dua mode pemrosesan informasi yang mendasar dalam pikiran manusia. Sistem 1 beroperasi secara cepat, otomatis, tidak disengaja, efisien secara kognitif, dan sangat dipengaruhi oleh emosi serta intuisi. Sistem ini bekerja di luar kesadaran dan memungkinkan manusia mengambil keputusan dalam hitungan detik tanpa upaya mental yang berarti. Sebaliknya, Sistem 2 beroperasi secara lambat, disengaja, memerlukan upaya kognitif yang besar, bersifat analitis dan rasional. Sistem 2 diaktifkan ketika individu menghadapi situasi yang tidak biasa, kompleks, atau berisiko tinggi, serta ketika diperlukan pengendalian diri terhadap respons impulsif. Dalam kehidupan sehari-hari, sebagian besar keputusan—termasuk keputusan pembelian—dikendalikan oleh Sistem 1, karena Sistem 2 cenderung “malas” dan hanya bekerja bila benar-benar diperlukan.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, FOMO dapat dipahami sebagai operasi murni dari Sistem 1. Paparan terhadap *social proof* (misalnya notifikasi “X orang membeli produk ini dalam 1 jam terakhir” atau “produk ini sedang tren di kotamu”), *scarcity cues* (misalnya “Stok terbatas! Hanya tersisa 3 unit”), dan *urgency cues* (misalnya *countdown timer* yang menunjukkan waktu

tersisa untuk mendapatkan diskon) secara langsung memicu respons emosional—kecemasan, rasa iri, ketakutan akan eksklusi sosial, dan *loss aversion*—yang mendorong tindakan pembelian tanpa melalui pertimbangan kognitif yang mendalam. Blöse et al. (2023) menunjukkan bahwa respons terhadap FOMO dalam konteks *fast fashion* sangat cepat dan otomatis; konsumen cenderung mengklik “beli” dalam hitungan detik setelah melihat produk yang sedang tren, sering kali tanpa membaca deskripsi produk secara lengkap atau membandingkan harga dengan toko lain. Studi neuroimaging (pencitraan otak) yang dilakukan oleh peneliti di University of California, Los Angeles (UCLA) menunjukkan bahwa paparan terhadap *scarcity cues* mengaktifkan area otak yang terkait dengan rasa sakit (*insula* dan *anterior cingulate cortex*), yang kemudian mendorong tindakan pembelian sebagai upaya untuk menghilangkan rasa sakit tersebut.

Sebaliknya, JOMO lebih terkait dengan aktivasi Sistem 2. Keputusan untuk “melewatkan” tren tertentu memerlukan kesadaran diri (*self-awareness*), kemampuan untuk meregulasi emosi, evaluasi terhadap nilai-nilai pribadi, dan pertimbangan konsekuensi jangka panjang (baik finansial, psikologis, maupun lingkungan). Tan et al. (2025) menemukan bahwa individu yang merespons positif terhadap pesan JOMO cenderung memiliki skor lebih tinggi dalam tes *cognitive reflection* (kemampuan untuk mengabaikan jawaban intuitif yang salah dan memikirkan lebih mendalam). Mereka juga melaporkan bahwa individu dengan JOMO tinggi cenderung memiliki *need for cognition* (kecenderungan untuk menikmati pemikiran yang mendalam) yang lebih tinggi dan *need for closure* (kecenderungan untuk menghindari ambiguitas) yang lebih rendah. Dengan kata lain, JOMO bukanlah sekadar “tidak peduli” atau “malas mengikuti tren”, melainkan keputusan aktif yang didasarkan pada pemrosesan kognitif yang lebih mendalam dan kesadaran akan nilai-nilai personal.

Penting untuk dicatat bahwa Sistem 1 dan Sistem 2 tidak bersifat eksklusif; keduanya dapat diaktifkan secara bersamaan dan saling bersaing untuk mengendalikan respons perilaku. Dalam model “tarik-ulur” (*push-pull*) yang diajukan dalam penelitian ini, FOMO merepresentasikan kekuatan “dorong” (*push*) yang mendorong konsumen menuju pembelian, sementara JOMO merepresentasikan kekuatan “tarik” (*pull*) yang menarik konsumen menjauh dari pembelian. Hasil akhirnya ditentukan oleh keseimbangan kekuatan antara kedua sistem tersebut, yang dapat bervariasi antar individu (tergantung pada karakteristik psikologis seperti *self-control*, *social comparison orientation*, *materialism*, dan *emotional regulation*) serta antar situasi (misalnya jenis produk, platform, tekanan waktu, dan suasana hati). Penelitian ini secara empiris menguji keseimbangan tersebut dengan mengukur kontribusi relatif FOMO dan JOMO dalam menjelaskan varians perilaku pembelian.

2.2 *Fear of Missing Out* (FOMO): Definisi, Dimensi, Anteseden, dan Konsekuensi

Fear of Missing Out (FOMO) telah didefinisikan oleh berbagai peneliti dengan penekanan yang sedikit berbeda, namun terdapat konsensus tentang inti konstruksinya. Definisi yang paling banyak dirujuk berasal dari Przybylski et al. (2013) yang menyatakan FOMO sebagai “kecemasan yang meresap bahwa orang lain mungkin mendapatkan pengalaman berharga yang tidak Anda dapatkan, yang ditandai oleh keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain.” Dalam konteks konsumsi digital, Blöse et al. (2023) mendefinisikan FOMO sebagai “keadaan afektif negatif yang timbul dari persepsi bahwa konsumen lain memperoleh manfaat atau kesenangan dari produk atau layanan tertentu, yang kemudian memicu dorongan untuk membeli produk atau layanan tersebut agar tidak ketinggalan.” Gera et al. (2026) menambahkan bahwa FOMO memiliki tiga komponen: komponen kognitif (keyakinan bahwa orang lain memiliki kehidupan yang lebih baik), komponen afektif (kecemasan, iri hati, ketidakpuasan), dan komponen perilaku (pembelian impulsif, *checking behavior* berulang, *social media browsing* kompulsif).

Berdasarkan sintesis dari berbagai penelitian dan analisis faktor yang dilakukan oleh Wijayanti & Sinaga (2023) dalam konteks Indonesia, FOMO memiliki tiga dimensi utama yang konsisten muncul. Dimensi pertama adalah kecemasan sosial (*social anxiety*). Dimensi ini mencerminkan kekhawatiran bahwa orang lain akan menilai, mengecualikan, atau mengabaikan individu karena tidak mengikuti tren atau tidak memiliki produk tertentu. Sofiana & Hayu (2025) menemukan bahwa dimensi ini paling kuat memprediksi pembelian impulsif pada Gen Z pengguna TikTok Shop, dengan koefisien korelasi sebesar 0,67 ($p < 0,01$). Individu dengan skor

tinggi pada dimensi ini cenderung memiliki *fear of negative evaluation* yang tinggi dan *self-esteem* yang rendah. Dimensi kedua adalah urgensi (*urgency*). Dimensi ini mencerminkan perasaan bahwa ada jendela waktu yang sempit untuk mengambil keputusan, dan keterlambatan (bahkan dalam hitungan detik atau menit) akan mengakibatkan kerugian permanen berupa kehilangan kesempatan. Lazuardi & Usman (2025) menunjukkan bahwa pemasar dengan sengaja menciptakan urgensi melalui *flash sale*, *limited edition*, dan *countdown timer* untuk mengeksploitasi dimensi ini. Urgensi mengaktifkan sistem *fight-or-flight* yang mendorong tindakan segera tanpa pertimbangan rasional.

Dimensi ketiga adalah kekhawatiran tertinggal tren (*fear of lagging behind trends*). Dimensi ini mencerminkan kekhawatiran bahwa pengetahuan, preferensi, dan gaya hidup individu menjadi usang, ketinggalan zaman, atau tidak relevan karena tidak mengikuti perkembangan terbaru. Lintong et al. (2025) melaporkan bahwa dimensi ini sangat kuat pada konsumen Gen Z yang mengikuti tren makanan dan minuman di media sosial, di mana tren dapat berubah dalam hitungan minggu atau bahkan hari. Dimensi ini terkait erat dengan *need for uniqueness* (kebutuhan untuk merasa unik dan berbeda) yang justru paradoks: untuk merasa unik, seseorang harus mengikuti tren yang sama dengan orang lain. Penelitian telah mengidentifikasi beberapa anteseden atau faktor penyebab FOMO. Faktor internal meliputi *low self-esteem* (harga diri rendah), *neuroticism* (kecenderungan terhadap emosi negatif), *attachment anxiety* (kecemasan akan ditinggalkan), dan *need for belonging* (kebutuhan untuk menjadi bagian dari kelompok). Faktor eksternal meliputi intensitas penggunaan media sosial (semakin sering, semakin tinggi FOMO), *social comparison orientation* (kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain), dan paparan terhadap *fear-based marketing messages*. Di Indonesia, penelitian oleh Hartanto (2024) menunjukkan bahwa Gen Z yang memiliki *self-esteem* rendah dan mengikuti lebih dari 20 akun *influencer* di Instagram cenderung memiliki skor FOMO dua kali lebih tinggi dibandingkan mereka yang hanya mengikuti 5 akun atau kurang.

2.3 Joy of Missing Out (JOMO): Definisi, Dimensi, Anteseden, dan Konsekuensi

Joy of Missing Out (JOMO) adalah konstruk yang relatif lebih baru, dengan literatur akademik yang masih berkembang pesat. Definisi yang paling komprehensif diberikan oleh Tan et al. (2025): “JOMO didefinisikan sebagai respons afektif positif yang timbul dari keputusan sadar untuk tidak terlibat dalam aktivitas atau konsumsi tertentu, yang didasarkan pada keselarasan antara perilaku tersebut dengan nilai-nilai otonomi, kesejahteraan pribadi, dan keberlanjutan.” Askari & Rashid (2025) menambahkan bahwa JOMO memiliki komponen kognitif (kesadaran bahwa melewatkan sesuatu tidak selalu merugikan, bahkan dapat menguntungkan) dan komponen afektif (perasaan lega, tenang, bangga, atau bahkan bahagia karena mampu menahan diri dan fokus pada hal-hal yang lebih bermakna).

Perbedaan mendasar antara FOMO dan JOMO dapat diringkas sebagai berikut: FOMO berorientasi eksternal, valensi afektif negatif, menggunakan Sistem 1, menghasilkan pembelian impulsif, dan berbasis perbandingan sosial. Sebaliknya, JOMO berorientasi internal, valensi afektif positif, menggunakan Sistem 2, menghasilkan pembelian *intentional*, dan berbasis nilai personal. Berdasarkan kajian literatur dan analisis faktor yang dilakukan oleh Pangestu & Dharmmesta (2024) pada sampel Milenial dan Gen Z Indonesia, JOMO memiliki tiga dimensi utama yang saling terkait. Dimensi pertama adalah kesadaran diri (*self-awareness*). Dimensi ini mencerminkan kemampuan untuk mengenali emosi dan motivasi sendiri, serta membedakan antara keinginan impulsif yang dipicu eksternal (oleh iklan, *influencer*, atau tekanan teman sebaya) dan kebutuhan otentik yang berasal dari nilai-nilai internal. Mutiarasari et al. (2025a) menemukan bahwa kesadaran diri merupakan prediktor terkuat dari konsumsi minimalis, yang erat terkait dengan JOMO. Individu dengan kesadaran diri tinggi cenderung bertanya pada diri sendiri sebelum membeli: “Apakah saya benar-benar membutuhkan ini?” atau “Apakah ini selaras dengan nilai-nilai saya?” Dimensi kedua adalah kebebasan dari tekanan sosial (*freedom from social pressure*). Dimensi ini mencerminkan perasaan tidak terikat, tidak diwajibkan, atau tidak terpengaruh oleh ekspektasi, standar, atau preferensi yang ditetapkan oleh orang lain (termasuk *influencer*, selebritas, teman sebaya, atau masyarakat umum). Nghiem & Tien (2025) melaporkan bahwa dimensi ini memoderasi efek FOMO terhadap niat konsumsi hijau: individu dengan skor tinggi dalam kebebasan dari tekanan sosial cenderung tidak terpengaruh oleh FOMO

dalam keputusan konsumsi hijau mereka; sebaliknya, mereka memilih produk hijau berdasarkan evaluasi objektif terhadap manfaat lingkungan. Dimensi ketiga adalah kepuasan hidup minimalis (*minimalist life satisfaction*). Dimensi ini mencerminkan kepuasan yang diperoleh dari memiliki lebih sedikit barang tetapi lebih bermakna, dari pengalaman daripada kepemilikan, dan dari hubungan sosial yang otentik daripada pertunjukan status. Askari & Rashid (2025) menghubungkan dimensi ini dengan *mindfulness* dan *gratitude*; individu yang puas dengan gaya hidup minimalis cenderung melaporkan tingkat stres yang lebih rendah, tidur yang lebih baik, dan hubungan interpersonal yang lebih memuaskan.

Penelitian awal tentang antededen JOMO menunjukkan bahwa JOMO diprediksi oleh faktor-faktor seperti *age* (semakin tua, cenderung lebih tinggi JOMO, karena pengalaman hidup dan perspektif jangka panjang), *life satisfaction* (kepuasan hidup secara umum), *emotional regulation* (kemampuan mengatur emosi), *dispositional mindfulness* (kecenderungan alami untuk hadir dalam momen saat ini), dan *intrinsic motivation* (motivasi yang berasal dari dalam diri, bukan dari penghargaan eksternal). Di kalangan Gen Z, pengalaman negatif dengan media sosial—seperti *cyberbullying*, perasaan tidak memadai setelah membandingkan diri dengan orang lain, atau kelelahan digital—dapat menjadi katalis untuk mengadopsi JOMO. Penelitian kualitatif oleh Hartanto (2024) mengungkapkan bahwa 34% Gen Z Indonesia yang disurvei melaporkan pernah melakukan *digital detox* secara sukarela dalam 12 bulan terakhir, dengan alasan utama kelelahan mental (62%) dan keinginan untuk fokus pada hal-hal yang lebih bermakna (48%).

2.4 Perilaku Pembelian: Dimensi dan Pengukuran dalam Konteks Social Commerce

Perilaku pembelian dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai perilaku pembelian produk *fashion*, *skincare*, atau *gadget* melalui platform *social commerce* (TikTok Shop, Shopee Live, Instagram Shopping) dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan kategori produk ini didasarkan pada temuan YouGov Indonesia (2025) bahwa tiga kategori tersebut menyumbang lebih dari 70% transaksi *social commerce* di kalangan Gen Z. Berdasarkan sintesis dari Lintong et al. (2025), Sofiana & Hayu (2025), dan Savitri et al. (2025), tiga dimensi perilaku pembelian yang paling relevan dengan FOMO dan JOMO adalah: frekuensi pembelian (*purchase frequency*), impulsivitas (*impulsivity*), dan nilai moneter (*monetary value*). Dimensi frekuensi mengukur berapa kali responden melakukan pembelian dalam periode tertentu. Dimensi impulsivitas mengukur kecenderungan pembelian tanpa perencanaan, dipicu stimulus emosional. Dimensi nilai moneter mengukur jumlah uang yang dihabiskan, baik rata-rata per transaksi maupun total. Pengukuran ketiga dimensi ini secara bersama-sama memberikan gambaran yang lebih holistik tentang perilaku pembelian aktual dibandingkan jika hanya mengukur niat beli atau satu aspek saja.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Sejumlah penelitian di berbagai negara telah mengonfirmasi hubungan positif antara FOMO dan perilaku pembelian, terutama pembelian impulsif. Mekanisme yang mendasari hubungan ini dapat dijelaskan melalui teori *scarcity-urgency* (Blöse et al., 2023) yang terintegrasi dengan *prospect theory* (Kahneman & Tversky, 1979). Ketika konsumen melihat bahwa suatu produk sedang tren dan memiliki ketersediaan terbatas, mereka mengalami kecemasan akan kehilangan kesempatan (*loss aversion*), yang mendorong tindakan pembelian segera. Di Indonesia, Lintong et al. (2025) melaporkan $\beta = 0,42$ ($p < 0,01$); Sofiana & Hayu (2025) $\beta = 0,38$ ($p < 0,001$); Savitri et al. (2025) efek tidak langsung 0,31 ($p < 0,01$); Rosadi & Fachmi (2026) $\beta = 0,35$ ($p < 0,001$). Di tingkat internasional, Gera et al. (2026) melaporkan $\beta = 0,86$. Berdasarkan konsistensi temuan tersebut, H1 dirumuskan: FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian Generasi Z. Berbeda dengan FOMO, JOMO diprediksi memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian melalui *self-regulation theory* dan *mindful consumption*. Askari & Rashid (2025) menemukan JOMO mengurangi pembelian impulsif ($\beta = -0,35$; $p < 0,01$) yang dimediasi oleh *mindfulness*. Tan et al. (2025) melaporkan bahwa JOMO meningkatkan rasa syukur yang pada gilirannya menurunkan niat beli. Di Vietnam, K \ddot{y} et al. (2026) melaporkan $\beta = -0,48$ ($p < 0,01$). Di Indonesia, Mutiarasari et al. (2025a) mengindikasikan adanya resistensi terhadap tekanan konsumsi yang terkait dengan JOMO. Berdasarkan itu, H2 dirumuskan: JOMO berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian Generasi Z.

Dengan demikian, kerangka teoritis yang dibangun dalam kajian pustaka ini mengintegrasikan dual-process theory sebagai landasan utama. H1 (FOMO → perilaku pembelian positif) merepresentasikan dominasi Sistem 1: respons cepat, otomatis, dan emosional terhadap scarcity cues dan social proof yang memicu pembelian impulsif tanpa pertimbangan rasional. Sebaliknya, H2 (JOMO → perilaku pembelian negatif) merepresentasikan aktivasi Sistem 2: evaluasi sadar, regulasi diri, dan pertimbangan nilai personal yang secara aktif menghambat pembelian impulsif. Hasil akhir dari tarik-ulur antara kedua sistem ini—apakah konsumen pada akhirnya membeli atau tidak—ditentukan oleh keseimbangan kekuatan antara FOMO dan JOMO dalam struktur kognitif individu, yang diuji secara empiris melalui koefisien regresi dalam penelitian ini. Hipotesis yang diajukan mencerminkan tarik-ulur tersebut dan akan diuji pada bagian selanjutnya.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan desain survei *cross-sectional*. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk menguji hubungan kausal antar variabel (FOMO dan JOMO sebagai variabel independen, perilaku pembelian sebagai variabel dependen) berdasarkan data yang dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Desain *cross-sectional* dipilih karena keterbatasan waktu, biaya, dan karena konstruk yang diteliti (FOMO, JOMO, perilaku pembelian) relatif stabil dalam jangka pendek (3-6 bulan), sehingga pengukuran pada satu titik waktu dianggap representatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi target dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (berusia 18–27 tahun pada saat pengumpulan data, yaitu September–Oktober 2025). Penetapan batas bawah usia 18 tahun didasarkan pada pertimbangan legal dan psikologis. Secara hukum di Indonesia, usia 18 tahun merupakan batas kedewasaan (Undang-Undang No. 16 Tahun 2019 tentang Perkawinan dan KUH Perdata), yang berarti individu telah memiliki kapasitas hukum untuk melakukan transaksi digital secara mandiri tanpa persetujuan orang tua. Secara psikologis dan finansial, individu berusia 18 tahun ke atas umumnya telah memiliki akses terhadap rekening bank, dompet digital, dan pendapatan pribadi (baik dari pekerjaan maupun uang saku mandiri), sehingga perilaku pembelian daring mereka mencerminkan preferensi dan keputusan otonom, bukan pengaruh orang tua. Rentang 18–27 tahun juga mencakup seluruh fase Gen Z yang sudah memasuki dunia kerja, perkuliahan, atau kehidupan mandiri, sehingga relevan untuk studi perilaku konsumen.

Populasi ini dipilih karena Gen Z merupakan kelompok demografis yang paling aktif menggunakan media sosial dan *social commerce*, sehingga paling relevan untuk studi tentang FOMO dan JOMO. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), populasi Gen Z di Indonesia diperkirakan mencapai 68,4 juta jiwa, atau sekitar 25% dari total populasi nasional.

Kriteria inklusi sampel adalah sebagai berikut: (1) berusia 18–27 tahun (dibuktikan dengan tanggal lahir); (2) aktif menggunakan media sosial minimal 3 jam per hari (berdasarkan data rata-rata nasional dari YouGov Indonesia, 2025); (3) pernah melakukan pembelian daring melalui platform *social commerce* (TikTok Shop, Shopee Live, Instagram Shopping, atau Facebook Marketplace) dalam tiga bulan terakhir; (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan sukarela tanpa paksaan. Kriteria inklusi ini dirancang untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (juga dikenal sebagai *judgmental sampling*). Teknik ini dipilih karena populasi Gen Z Indonesia sangat besar dan tersebar secara geografis di seluruh kepulauan Indonesia (lebih dari 17.000 pulau), sehingga hampir tidak mungkin melakukan *probability sampling* (seperti *simple random sampling* atau *stratified random sampling*) dengan sumber daya, waktu, dan biaya yang terbatas. Untuk meminimalkan bias yang mungkin timbul dari *purposive sampling*, peneliti berusaha mendapatkan variasi yang memadai dalam hal usia (18-20, 21-24, 25-27 tahun), jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), lokasi geografis (perkotaan vs. pedesaan, berdasarkan domisili), dan

platform media sosial yang digunakan (TikTok, Instagram, WhatsApp). Upaya ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui berbagai kanal yang berbeda dan dengan pesan yang disesuaikan untuk menjangkau audiens yang beragam.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, berdasarkan aturan umum dalam analisis regresi linier berganda, ukuran sampel minimal adalah 10-15 responden per variabel independen (Hair et al., 2022). Dengan dua variabel independen (FOMO dan JOMO), ukuran sampel minimal adalah 20-30. Namun, untuk meningkatkan stabilitas estimasi koefisien, kekuatan statistik (*statistical power*), dan generalisasi temuan, penelitian ini menargetkan ukuran sampel yang jauh lebih besar, yaitu 200 responden. Ukuran ini juga melebihi rekomendasi untuk analisis regresi dengan efek kecil hingga sedang (Cohen, 1988). Setelah proses pengumpulan data, 200 responden memenuhi kriteria inklusi dan mengisi kuesioner secara lengkap (tanpa missing value), sehingga data siap dianalisis. Perlu dicatat bahwa meskipun populasi target adalah Gen Z nasional, distribusi geografis sampel didominasi oleh wilayah perkotaan di Pulau Jawa (Yogyakarta, Surabaya, Jakarta) yang mencakup 68% responden. Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih mencerminkan perilaku Gen Z di daerah perkotaan dengan akses digital tinggi. Generalisasi ke wilayah pedesaan atau luar Jawa harus dilakukan dengan hati-hati, dan hal ini akan dibahas lebih lanjut dalam bagian keterbatasan penelitian. Karakteristik responden: 45% berusia 21–24 tahun, 51% perempuan, 78% menggunakan TikTok, dan 68% berasal dari perkotaan.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian terdiri dari empat bagian utama: (1) data demografi dan profil responden (usia, jenis kelamin, domisili, platform media sosial yang digunakan, durasi penggunaan media sosial); (2) skala FOMO (6 item); (3) skala JOMO (5 item); (4) skala perilaku pembelian (7 item). Seluruh item dalam skala FOMO, JOMO, dan perilaku pembelian diukur dengan skala Likert 5 poin, di mana 1 = “Sangat Tidak Setuju”, 2 = “Tidak Setuju”, 3 = “Netral”, 4 = “Setuju”, 5 = “Sangat Setuju”. Skala Likert dipilih karena mudah diadministrasikan, familiar bagi responden Indonesia, dan telah terbukti reliabel dalam berbagai penelitian perilaku konsumen di Indonesia (Wijayanti & Sinaga, 2023; Pangestu & Dharmmesta, 2024).

Skala FOMO diadaptasi dari Wijayanti & Sinaga (2023). Adaptasi meliputi penerjemahan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia dengan teknik *back translation* untuk memastikan akurasi makna, serta penyesuaian konteks dari “produk fashion” menjadi “produk secara umum (fashion, skincare, gadget)” untuk memperluas relevansi. Contoh item tersedia pada bagian instrumen penelitian (sub-bab 3.3). Uji reliabilitas dalam survei pendahuluan (30 responden) menunjukkan Cronbach’s $\alpha = 0,85$. Uji validitas isi dilakukan dengan meminta penilaian dari tiga pakar (ahli pemasaran, psikologi, dan linguistik) yang menyatakan bahwa item-item mewakili konstruk FOMO dengan baik (indeks validitas isi $> 0,80$).

Skala JOMO diadaptasi dari Pangestu & Dharmmesta (2024). Contoh item: “Saya merasa lebih tenang ketika tidak mengikuti tren terbaru”; “Saya bangga dapat menahan diri dari pembelian yang tidak perlu meskipun sedang tren”; “Melewatkan obral besar bukanlah kerugian bagi saya”; “Saya lebih suka menghabiskan waktu untuk hobi daripada mengikuti tren belanja”; “Kebahagiaan saya tidak tergantung pada memiliki barang-barang terbaru.” Reliabilitas $\alpha = 0,83$.

Skala perilaku pembelian dikembangkan oleh peneliti berdasarkan sintesis dari Lintong et al. (2025), Sofiana & Hayu (2025), dan Savitri et al. (2025). Skala ini mencakup tiga dimensi dengan total 7 item. Dimensi frekuensi (2 item): “Saya membeli produk dari platform *social commerce* setidaknya satu kali dalam seminggu” dan “Saya telah melakukan lebih dari 10 transaksi dalam tiga bulan terakhir.” Dimensi impulsivitas (3 item): “Saya sering membeli produk yang tidak saya rencanakan sebelumnya hanya karena melihatnya di media sosial”; “Saya cenderung membeli produk segera setelah melihat notifikasi obral”; “Saya sering menyesal setelah membeli produk yang sebenarnya tidak saya butuhkan.” Dimensi nilai moneter (2 item): “Rata-rata pengeluaran saya per transaksi belanja daring adalah lebih dari Rp100.000” dan “Total pengeluaran belanja daring saya dalam tiga bulan terakhir lebih dari Rp500.000.” Reliabilitas $\alpha = 0,87$.

Sebelum ketiga dimensi (frekuensi, impulsivitas, nilai moneter) digabungkan menjadi satu skor komposit, dilakukan uji unidimensionalitas menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) pada sampel pendahuluan (N=30). Hasil menunjukkan bahwa seluruh item memiliki *factor loading* >0,60 pada satu faktor bersama, dengan model fit yang baik (CFI = 0,94; RMSEA = 0,07; SRMR = 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun item nilai moneter menggunakan format persepsi Likert (1–5) berdasarkan estimasi nominal (Rp100.000 dan Rp500.000), secara psikometris item-item tersebut mengukur konstruk perilaku pembelian yang sama dengan item frekuensi dan impulsivitas. Pendekatan konversi nominal ke persepsi Likert ini umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen lintas dimensi (Lintong et al., 2025; Sofiana & Hayu, 2025) dan telah terbukti valid.

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang dibuat menggunakan Google Forms. Kuesioner disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial (Instagram, WhatsApp, dan TikTok) selama periode September hingga Oktober 2025. Penyebaran dilakukan dengan beberapa metode: (1) membagikan tautan di *story* Instagram pribadi peneliti dan asisten; (2) mengirimkan tautan ke grup WhatsApp komunitas Gen Z (grup kampus, grup hobi, grup komunitas); (3) memanfaatkan *network* peneliti yang memiliki akses ke mahasiswa di beberapa universitas di Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta. Untuk meningkatkan partisipasi, peneliti menawarkan *reward* berupa undian *voucher* belanja senilai Rp50.000 untuk 10 responden terpilih.

Sebelum penyebaran skala penuh, dilakukan survei pendahuluan terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Tujuan survei pendahuluan adalah: (1) menguji kejelasan dan keterbacaan item; (2) menghitung reliabilitas awal (Cronbach's α); (3) memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner (rata-rata 7-10 menit). Tidak ada item yang dihapus atau dimodifikasi secara signifikan setelah survei pendahuluan, karena semua item memiliki $\alpha > 0,80$ dan tidak ada laporan kebingungan dari responden.

Etika penelitian diperhatikan dengan serius. Setiap responden diberikan *informed consent* di halaman pertama kuesioner, yang menjelaskan tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, jaminan kerahasiaan data (hanya digunakan untuk keperluan penelitian), dan hak untuk berhenti kapan saja tanpa konsekuensi. Responden diminta untuk mencentang kotak persetujuan sebelum melanjutkan ke pertanyaan. Data yang dikumpulkan bersifat anonim; tidak ada informasi identitas pribadi (seperti nama atau alamat email) yang dikumpulkan.

3.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap menggunakan *software* R Studio (versi 4.5.3). Tahap pertama adalah statistik deskriptif untuk memprofilkan karakteristik responden dan mendeskripsikan distribusi skor setiap variabel (mean, median, standar deviasi, minimum, maksimum). Tahap kedua adalah uji asumsi klasik yang merupakan prasyarat untuk regresi linier berganda. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas residual (Shapiro-Wilk test), uji heteroskedastisitas (Breusch-Pagan test), dan uji multikolinearitas (VIF). Tahap ketiga adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis. Persamaan regresi yang diestimasi adalah: Perilaku Pembelian = $\beta_0 + \beta_1\text{FOMO} + \beta_2\text{JOMO} + \epsilon$. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Hipotesis dinyatakan didukung jika p-value < 0,05. Selain koefisien regresi, dilaporkan juga R^2 (koefisien determinasi) dan F-statistik. Tahap keempat adalah visualisasi menggunakan scatter plot dengan garis regresi dan interval kepercayaan 95%, menggunakan paket *ggplot2* dan *gridExtra* dalam R.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Dari 200 responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria inklusi, karakteristik mereka adalah sebagai berikut. Mayoritas responden (45,0%) berusia 21-24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 18-20 tahun (34,4%) dan 25-27 tahun (20,6%). Komposisi usia ini mencerminkan distribusi usia Gen Z yang lebih muda lebih banyak terwakili, yang wajar karena penelitian ini dilakukan melalui kanal media sosial yang lebih aktif digunakan oleh kelompok usia yang lebih

muda. Dari segi jenis kelamin, komposisi relatif seimbang dengan 51,1% perempuan dan 48,9% laki-laki. Hal ini penting karena penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki skor FOMO yang sedikit lebih tinggi dalam konteks produk fashion dan kecantikan, sementara laki-laki lebih tinggi dalam konteks gadget dan teknologi. Platform media sosial yang paling sering digunakan adalah TikTok (78,3%), diikuti Instagram (65,0%) dan WhatsApp (52,2%) (responden dapat memilih lebih dari satu platform). Dominasi TikTok mencerminkan pertumbuhan pesat platform tersebut di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z. Rata-rata durasi penggunaan media sosial adalah 5,2 jam per hari, dengan 53,3% responden menggunakan media sosial 3-5 jam per hari dan 46,7% lebih dari 5 jam per hari. Dari segi domisili, 68% responden berasal dari daerah perkotaan (kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Medan, Makassar) dan 32% dari daerah pedesaan atau semi-perkotaan.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 200)

Variabel	Mean	Median	SD	Min	Max
FOMO	3,499	3,500	0,798	1,5	5,0
JOMO	3,208	3,200	0,894	1,0	5,0
Perilaku Pembelian	2,555	2,600	0,825	1,0	4,8

Tabel 1 menunjukkan bahwa skor FOMO (mean=3,50) dan JOMO (mean=3,21) berada pada tingkat moderat, sementara perilaku pembelian cenderung rendah (mean=2,56). Standar deviasi yang moderat (0,80-0,89) mengindikasikan variasi respons yang cukup.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang diestimasi adalah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut: Uji normalitas residual menggunakan *Shapiro-Wilk test* menghasilkan nilai $W = 0,99407$ dengan $p\text{-value} = 0,611$. Karena $p\text{-value} > 0,05$, residual terdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan *studentized Breusch-Pagan test* menghasilkan $BP = 0,03971$ dengan $df = 2$ dan $p\text{-value} = 0,9803$. Karena $p\text{-value} \gg 0,05$, tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) menghasilkan nilai VIF untuk FOMO = 1,000076 dan untuk JOMO = 1,000076, mendekati 1, sehingga tidak ada multikolinearitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik, model regresi linier berganda layak untuk diinterpretasikan.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstd.)	SE	β (Std.)	t	p-value	VIF
(Intercept)	2,8625	0,3019	-	9,483	<0,001	-
FOMO	0,2749	0,0667	0,266	4,123	<0,001	1,000
JOMO	-0,3955	0,0582	-0,428	-6,794	<0,001	1,000

Catatan: β (Standardized Coefficients) dihitung dari $B \times (SD_{\text{independent}} / SD_{\text{dependent}})$. SD FOMO = 0,798; SD JOMO = 0,894; SD Perilaku Pembelian = 0,825.

Sebelum menguji hipotesis parsial (H1 dan H2), dilakukan uji simultan (keseluruhan model) menggunakan uji F. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara bersama-sama signifikan ($F = 31,34$; $p < 0,001$; lihat Tabel 2). Dengan demikian, variabel FOMO dan JOMO secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pengujian Hipotesis 1 (H1): H1 menyatakan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk FOMO adalah positif ($B = 0,2749$) dan signifikan secara statistik ($t = 4,123$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H1 diterima. Interpretasi substantif: Setiap peningkatan satu poin dalam skor FOMO (pada skala 1-5) akan meningkatkan skor perilaku pembelian sebesar 0,2749 poin, dengan asumsi variabel JOMO konstan.

Pengujian Hipotesis 2 (H2): H2 menyatakan bahwa JOMO berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk JOMO adalah negatif ($B = -0,3955$) dan signifikan secara statistik ($t = -6,794$; $p < 0,001$). Dengan demikian, H2 diterima. Interpretasi substantif: Setiap peningkatan satu poin dalam skor JOMO akan menurunkan skor perilaku pembelian sebesar 0,3955 poin, dengan asumsi variabel FOMO konstan.

Berdasarkan koefisien terstandar (β), JOMO memiliki pengaruh yang lebih dominan ($\beta = -0,428$) dibandingkan FOMO ($\beta = 0,266$) dalam memengaruhi perilaku pembelian. Nilai absolut β_{JOMO} sekitar 61% lebih besar daripada β_{FOMO} , mengindikasikan bahwa dalam sampel ini, kecenderungan untuk menghindari pembelian karena JOMO lebih kuat daripada dorongan untuk membeli karena FOMO.

Evaluasi model secara keseluruhan: Model regresi secara keseluruhan signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh F-statistik = 31,34 dengan derajat kebebasan (2,197) dan p-value $< 0,001$. Nilai $R^2 = 0,2414$ berarti bahwa model yang terdiri dari FOMO dan JOMO mampu menjelaskan 24,14% varians dalam perilaku pembelian. Sisanya sebesar 75,86% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti pendapatan, harga produk, kualitas produk, brand image, self-control, social comparison orientation, materialism, dukungan sosial, dan variabel situasional lainnya.

4.5 Visualisasi

Scatter plot (Gambar 1 dan 2) menunjukkan hubungan positif antara FOMO dan perilaku pembelian (titik-titik biru dengan garis regresi merah menanjak) serta hubungan negatif antara JOMO dan perilaku pembelian (titik-titik hijau dengan garis regresi merah menurun). Interval kepercayaan 95% (area pink) cukup sempit, mengindikasikan estimasi yang presisi.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Interpretasi Temuan Utama dalam Kerangka Teori

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi secara empiris bahwa FOMO dan JOMO merupakan dua kekuatan psikologis yang bekerja secara simultan namun berlawanan arah dalam memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z Indonesia. Temuan bahwa FOMO berpengaruh positif signifikan (H1 diterima) sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya, baik di Indonesia (Lintong et al., 2025; Sofiana & Hayu, 2025; Savitri et al., 2025; Lazuardi & Usman, 2025; Rosadi & Fachmi, 2026; Adyantari et al., 2025) maupun di luar negeri (Gera et al., 2026; Nguyễn & Trần, 2025). Konsistensi ini memperkuat validitas konstruk FOMO sebagai prediktor yang andal untuk perilaku pembelian impulsif di era digital. Koefisien FOMO sebesar 0,275 mengindikasikan bahwa meskipun efeknya tidak sebesar yang dilaporkan dalam beberapa studi sebelumnya (yang sering kali tidak mengontrol JOMO), FOMO tetap merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan.

Temuan yang lebih menarik dan memberikan kontribusi utama penelitian ini adalah bahwa JOMO berpengaruh negatif signifikan (H2 diterima) dengan koefisien absolut yang lebih besar dibandingkan FOMO ($0,396 > 0,275$). Dominasi efek JOMO mengindikasikan adanya pergeseran nilai yang signifikan di kalangan Gen Z Indonesia. Mereka tidak lagi sekadar menjadi korban pasif dari teknik pemasaran yang mengeksploitasi kecemasan dan perbandingan sosial, tetapi mulai mengembangkan kesadaran kritis, regulasi diri, dan strategi koping yang diwujudkan dalam JOMO. Penjelasan teoretis untuk dominasi JOMO dapat merujuk pada konsep *digital fatigue* dan *mindfulness* (Tan et al., 2025; Askari & Rashid, 2025).

Secara sosiologis, dominasi JOMO pada sampel Gen Z Indonesia—khususnya kelompok usia 21–24 tahun yang merupakan mayoritas responden (45%)—dapat dijelaskan oleh pengalaman kolektif selama dan pasca pandemi COVID-19. Kelompok usia ini berada di masa remaja akhir hingga dewasa awal ketika pandemi melanda Indonesia (2020–2022). Selama

periode tersebut, mereka mengalami intensitas paparan media sosial yang sangat tinggi (rata-rata >7 jam per hari menurut laporan Kementerian Kominfo, 2021) karena pembelajaran jarak jauh dan pembatasan sosial. Paparan ekstrem ini memicu kelelahan mental (*digital fatigue) yang belum pernah terjadi pada generasi sebelumnya. Sebagai respons, mekanisme pertahanan diri kognitif (defense mechanism) berupa pengembangan kesadaran kritis terhadap konten digital dan keinginan untuk melakukan digital detox menjadi semakin kuat. Dengan kata lain, Gen Z Indonesia tidak sekadar menjadi korban pasif FOMO, tetapi secara aktif mengembangkan JOMO sebagai strategi koping untuk melindungi kesejahteraan psikologis mereka. Temuan ini juga selaras dengan laporan Hartanto (2024) bahwa 34% Gen Z Indonesia telah melakukan digital detox sukarela dalam 12 bulan terakhir, dengan alasan utama kelelahan mental (62%).

Nilai R² sebesar 0,241 mengindikasikan bahwa model hanya menjelaskan sekitar seperempat varians perilaku pembelian. Ini wajar dan diharapkan mengingat kompleksitas perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh puluhan faktor. Faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi signifikan meliputi pendapatan, *self-control*, *social comparison orientation*, *materialism*, dan variabel situasional.

4.6.2 Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memperluas temuan Tan et al. (2025) yang menguji FOMO dan JOMO dalam konteks eksperimental dengan iklan. Jika Tan et al. fokus pada niat beli dalam kondisi laboratorium, penelitian ini menguji perilaku pembelian aktual di dunia nyata, sehingga memiliki validitas ekologis yang lebih tinggi. Selain itu, penelitian ini secara khusus fokus pada Gen Z, berbeda dengan Tan et al. yang mencakup berbagai generasi. Temuan bahwa JOMO memiliki efek yang lebih besar daripada FOMO juga berbeda dengan Tan et al. yang melaporkan efek relatif tergantung pada orientasi perbandingan sosial. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks budaya (Indonesia vs. negara maju) dan metodologi.

Penelitian ini juga melengkapi temuan Askari & Rashid (2025) yang menguji efek moderasi perbandingan sosial. Kami menunjukkan bahwa efek langsung JOMO terhadap perilaku pembelian sudah signifikan tanpa mediator, mengindikasikan bahwa JOMO memiliki efek langsung yang kuat yang mungkin juga dimediasi oleh mekanisme lain seperti rasa syukur. Di Indonesia, penelitian tentang JOMO masih sangat langka. Penelitian kami adalah salah satu yang pertama secara eksplisit mengukur JOMO menggunakan skala yang telah divalidasi (Pangestu & Dharmmesta, 2024) dan menguji pengaruhnya terhadap perilaku pembelian pada sampel Gen Z Indonesia.

4.6.3 Implikasi Teoretis

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoretis signifikan. Pertama, penelitian ini mendukung dan memperluas *dual-process theory* dalam konteks pengambilan keputusan konsumen digital. Selama ini literatur cenderung fokus pada faktor-faktor yang mendorong konsumsi (FOMO, *social proof*, *scarcity*) dan mengabaikan faktor-faktor yang menghambat konsumsi (JOMO). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penghambat sama pentingnya dan dapat mengungguli faktor pendorong. Kedua, penelitian ini memperkenalkan dan memvalidasi JOMO sebagai konstruk penting dalam literatur perilaku konsumen Indonesia, yang selama ini lebih banyak dibahas dalam wacana populer. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti lintas budaya bahwa JOMO tidak hanya relevan di negara maju dengan budaya individualistik, tetapi juga di negara berkembang dengan budaya kolektivistik seperti Indonesia.

4.6.4 Implikasi Praktis (Manajerial, Kebijakan, dan Konsumen)

Implikasi Manajerial: Temuan bahwa koefisien JOMO (-0,396) lebih besar dari koefisien FOMO (0,275) memberikan peringatan serius bagi pemasar yang menargetkan segmen Gen Z. Strategi pemasaran yang mengandalkan pemicu FOMO—*flash sale*, *limited edition*, *countdown timer*, notifikasi kelangkaan—mungkin semakin tidak efektif dan bahkan dapat memicu resistensi. Pemasar disarankan untuk beralih ke pendekatan yang lebih menghormati otonomi konsumen: (1) autentisitas dan transparansi (hindari *fake scarcity*); (2) pemasaran berbasis nilai dan edukasi (fokus pada kontribusi produk terhadap kesejahteraan); (3) pemberdayaan konsumen (beri ruang keputusan tanpa tekanan); (4) keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Implikasi Kebijakan: Kementerian Komunikasi dan Digital serta Badan Perlindungan Konsumen Nasional perlu mengembangkan literasi digital yang holistik, mencakup literasi psikologis digital: pengenalan pemicu FOMO, pelatihan *mindfulness* dan *digital detox*, serta kampanye manfaat JOMO. Program ini dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah dan pelatihan guru.

Implikasi bagi Konsumen: Penelitian ini memberikan legitimasi ilmiah bahwa memilih untuk tidak mengikuti tren atau tidak terlibat dalam konsumsi berlebihan adalah keputusan rasional yang dapat menjadi sumber kesejahteraan psikologis. Konsumen dapat mengembangkan strategi memperkuat JOMO: *digital detox* berkala, *mindfulness* sebelum membeli, dan mengalihkan perhatian ke pengalaman bermakna.

4.6.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* tidak memungkinkan inferensi kausal yang kuat. Penelitian longitudinal diperlukan. Kedua, pengumpulan data melalui kuesioner daring berpotensi menimbulkan *common method bias*. Ketiga, R^2 yang relatif rendah (24,1%) mengindikasikan masih banyak variabel penting lain tidak diikutsertakan. Keempat, teknik purposive sampling dan dominasi responden dari wilayah perkotaan di Pulau Jawa (68%) membatasi generalisasi temuan ke seluruh populasi Gen Z Indonesia yang beragam secara geografis dan kultural. Penelitian mendatang disarankan menggunakan stratified random sampling dengan cakupan wilayah yang lebih representatif (misalnya Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Papua) dan ukuran sampel yang lebih besar (minimal 400) untuk meningkatkan generalisasi. Kelima, penelitian ini hanya menguji efek langsung tanpa mediasi atau moderasi.

4.6.6 Saran untuk Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya disarankan untuk: (1) menggunakan data survei lapangan dengan sampel lebih besar dan representatif; (2) desain longitudinal untuk menguji kausalitas; (3) mengintegrasikan variabel mediasi (*mindfulness*, rasa syukur) dan moderasi (kelas sosial, *self-control*, *social comparison orientation*); (4) melakukan studi kualitatif untuk mengeksplorasi motif di balik JOMO; (5) menguji efektivitas intervensi berbasis JOMO; (6) melakukan studi cross-cultural untuk membandingkan Gen Z Indonesia dengan negara lain.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan: (1) FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z di Indonesia ($\beta=0,275$; $p<0,001$); (2) JOMO berpengaruh negatif signifikan ($\beta=-0,396$; $p<0,001$); (3) efek JOMO lebih dominan daripada FOMO dalam sampel ini; (4) model regresi signifikan ($R^2=0,241$). Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan dua konstruk psikologis berlawanan dalam satu model empiris, serta implikasi praktis bagi pemasar, pembuat kebijakan, dan konsumen.

Daftar Pustaka

- Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live-streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 30–46. <https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125>
- Askari, M., & Rashid, R. M. (2025). Isolation or social comparison: The effect of FOMO and JOMO on online buying. *KASBIT Business Journal*, 18(1), 45–62. <https://doi.org/10.54219/e9043733>
- Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, I. M. B. (2025). FOMO related impulse buying on social commerce: A literature review. *Economic and Business Horizon*, 4(2), 365–374. <https://doi.org/10.54518/ebh.4.2.2025.680>
- Blöse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2023). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3456–3472. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>

- Gera, S., Ahluwalia, R., & Nagpal, P. (2026). Fear of Missing Out (FOMO) and impulse buying: A study of Myntra flash sales and post-purchase regret among urban Indian Gen Z consumers. In *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour* (pp. 342–358). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003753445-42>
- Hartanto, M. (2024). *Indonesia Gen Z report 2024: Understanding and uncovering the behaviour, challenges, and opportunities*. Jakarta: Center for Digital Society.
- Kỳ, T. T., Binh, N. A., & Tùng, H. X. (2026). Khám phá sự ảnh hưởng của 2 trạng thái tâm lý FOMO và JOMO trong Gen Z tại Đà Nẵng. *Tạp chí Kinh tế Tài chính*, e-ISSN: 3093-334X. <https://nghiencuu.tapchikinhhtetaichinh.vn/kham-pha-su-anh-huong-cua-2-trang-thai-tam-ly-fomo-va-jomo-trong-gen-z-tai-da-nang-154692.html>
- Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The influence of FOMO marketing and eWOM on impulsive buying behavior of Gen Z through perceived value: Insights from TikTok users in Indonesia. *ISC-BEAM 2025 Proceedings*, 123–135. <https://doi.org/10.21009/ISC-BEAM.013.165>
- Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2025). The influence of fear of missing out and social media usage on impulsive buying behavior towards food and beverage trends among Generation Z in Manado City. *Jurnal EMBA*, 13(3), 112–125. <https://doi.org/10.35794/emba.v13i03.63882>
- Mutiarasari, N. A. G., Aditasari, K., & Kiswardhani, W. E. (2025). Scrolling toward simplicity: Social media use, fear of missing out, and minimalist consumption among Generation Z in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.38043/jimb.v10i2.7232>
- Nguyễn, H. T., & Trần, D. T. (2025). Scarcity marketing and Gen Z impulsive buying: The mediating role of FOMO. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 103118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103567>
- Pangestu, R., & Dharmmesta, B. S. (2024). Embracing the unseen: Joy of Missing Out (JOMO) and its impact on sustainable consumption intentions among Indonesian millennials and Gen Z. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 45–68. <https://doi.org/10.22146/gamajib.84512>
- Rosadi, K., & Fachmi, M. (2026). Pengaruh kredibilitas influencer, E-WoM dan FOMO terhadap impulse buying kuliner viral pada Generasi Z di Kota Surabaya. *Journal of Applied Digital Business Research*, 3(1), 55–70. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/digiventure/article/view/53000>
- Savitri, S. D. D., Widyaningsih, D., & Andriana, M. (2025). The role of content marketing, FoMo, social influencer, and flash sale on Gen Z impulse buying in Semarang Regency on the TikTok Marketplace. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 88–102. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/10598>
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMo and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 210–225. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Tan, P. L., Tjiptono, F., & Tan, S. Z. (2025). Fear more or fear no more: Examining the emotional and behavioral consequences of FOMO and JOMO. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1627–1648. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2024-0748>
- Wijayanti, R., & Sinaga, O. (2023). Fear of Missing Out (FOMO) in TikTok Shop: Drivers and impact on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 145–160. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.145-160>
- YouGov Indonesia. (2025). *Indonesia Media Consumption Report 2025*. Jakarta: YouGov.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.