



Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) pada Perilaku Konsumtif Generasi Z di Media Sosial Instagram Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton

Zahra Qoniah¹, Muh. Rizal Ardiansah Putra², Hastuti³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, Kota Baubau, Indonesia

Email: ¹zahraqon@gmail.com, ²icalard21@gmail.com, ³hastutituo@gmail.com

Abstrak

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) semakin berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam aktivitas digital *shopping* melalui Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Informan dipilih melalui teknik *snowball sampling* berdasarkan intensitas penggunaan Instagram dan pengalaman berbelanja digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO muncul melalui kombinasi paparan konten Instagram, fitur algoritmik seperti *story*, *reels*, dan sistem rekomendasi, serta perbandingan sosial dengan *influencer* maupun teman sebaya. Kondisi ini memicu keputusan pembelian yang cenderung impulsif dan berorientasi pada penerimaan sosial serta pembentukan citra diri. Sebagian besar informan mengaku melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan untuk mengikuti tren dan mempertahankan kehadiran sosial di ruang digital. Kesimpulannya, FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan menunjukkan bahwa konsumsi digital kini terkait erat dengan validasi sosial, identitas, dan konstruksi status dalam budaya media sosial.

Kata Kunci: FoMO, Perilaku Konsumtif, Instagram, Generasi Z, *Digital Shopping*.

Abstract

The phenomenon of *Fear of Missing Out* (FoMO) has increasingly become a behavioral pattern among Generation Z along with the rapid growth of social media usage. This study aims to analyze the influence of FoMO on consumptive behavior related to digital shopping activities on Instagram among university students. The research applied a qualitative method with a phenomenological approach. Participants were selected using a *snowball sampling* technique based on their Instagram usage intensity and online purchasing experience. Data were collected through in-depth interviews, digital observation, and documentation, then analyzed using data reduction, data display, and conclusion verification. The findings indicate that FoMO emerges through a combination of algorithmic exposure, such as Instagram Stories, Reels, personalized advertisements, and continuous social comparison with influencers and peers. These triggers encourage impulsive purchasing behavior driven by the need for social validation, self-presentation, and alignment with online trends rather than functional needs. Most participants admitted purchasing products to maintain digital presence and enhance online identity. In conclusion, FoMO significantly shapes students' consumption behavior and highlights that digital consumption is increasingly connected to identity construction, social validation, and perceived status within the social media environment.

Keywords: FoMO, Consumptive Behavior, Instagram, Generation Z, *Digital Shopping*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi, penyebaran informasi, dan perilaku konsumsi masyarakat modern. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang pembentukan identitas diri, ekspresi sosial, serta medium pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna. Instagram sebagai salah satu platform berbasis visual paling populer berperan penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif generasi muda. Laporan *Digital Global Overview* (2024) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 5,04 miliar pengguna media sosial di dunia dan Indonesia menempati posisi tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Data APJII (2024) juga mencatat bahwa 85,3% pengguna aktif Instagram berasal dari kelompok usia produktif dan 51,9% di antaranya adalah Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang menjadikan media sosial sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari. Intensitas penggunaan Instagram menjadikan platform ini tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga penentu tren sosial, mode, dan gaya hidup. Kondisi tersebut kemudian memunculkan fenomena psikologis baru yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu kecemasan ketika individu merasa tertinggal tren, aktivitas, atau informasi yang dianggap penting di media sosial.

Penelitian mengenai *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan signifikan baik di tingkat nasional maupun internasional. Secara global, penelitian oleh Przybylski & Weinstein (2023) menegaskan bahwa FoMO berkaitan erat dengan penggunaan media digital yang intens dan berkontribusi pada peningkatan perilaku impulsif, termasuk dalam konsumsi berbasis *online*. Studi lain oleh Roberts (2023) dalam perspektif fenomenologi digital menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang konstruksi identitas, di mana individu membangun citra diri melalui interaksi simbolik dan representasi visual. Kemudian, Hussain et al., (2023) menemukan bahwa FoMO memiliki hubungan signifikan dengan *compulsive buying behavior*, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Sementara itu, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa fitur algoritmik seperti *personalized ads*, *short-video content*, dan *social endorsement* berperan sebagai stimulus psikologis yang memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif (Zhang, 2022).

Fitriana (2024) menyimpulkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk pola komunikasi, cara berpikir, serta konstruksi identitas digital generasi Z. Penelitian Safitri et al. (2024) menunjukkan bahwa pada generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, intensitas penggunaan dan dorongan mengikuti tren yang berkembang di platform digital dapat memicu munculnya FoMO. Sejalan dengan itu, penelitian Sa'idah et al. (2025) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Pamekasan dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta strategi pemasaran digital yang agresif. Temuan serupa juga pernah dikemukakan pada penelitian Fransisca & Erdiansyah (2020) yang menjelaskan bahwa intensitas interaksi di media sosial berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana keputusan membeli tidak lagi semata-mata didasari oleh kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi motivasi psikologis seperti pencitraan diri, pengakuan sosial, serta paparan *influencer* dan promosi digital.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, terlihat adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait hubungan langsung antara FoMO dan perilaku konsumtif dalam konteks digital *shopping* melalui Instagram. Penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada penggunaan media sosial, faktor emosional, atau kecenderungan konsumsi secara umum, namun belum secara spesifik menghubungkan variabel FoMO dengan perilaku konsumtif berbasis tren digital, terutama di kalangan mahasiswa sebagai representasi Generasi Z. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan hubungan antara *Fear of Missing Out* (FoMO) dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung melihat hubungan secara parsial, studi ini mengungkap mekanisme prosedural yang melibatkan paparan fitur algoritmik, perbandingan sosial, munculnya FoMO, hingga keputusan pembelian impulsif serta dampaknya secara finansial, emosional, dan sosial. Selain itu, penelitian ini juga menemukan pola perilaku konsumtif yang bersifat siklik, di mana konsumsi tidak hanya dipicu oleh kebutuhan, tetapi oleh dorongan validasi sosial dan pembentukan identitas digital. Kebaruan lainnya terletak pada penggunaan pendekatan fenomenologi digital serta konteks lokal mahasiswa di Indonesia Timur yang masih terbatas dalam kajian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengikuti tren digital *shopping* di Instagram. Sejalan dengan hal itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam mengikuti tren *digital shopping* melalui media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif mahasiswa Generasi Z Universitas Muhammadiyah Buton terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam perilaku konsumtif di media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman personal partisipan yang tidak dapat dijelaskan melalui data numerik (Creswell: 2021). Pemilihan desain fenomenologi didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus menelusuri pengalaman hidup partisipan sebagaimana mereka alami secara langsung tanpa intervensi peneliti (Neubauer et al: 2019). Landasan konsep penelitian juga mengacu pada pandangan Schutz dalam teori *lifeworld* bahwa tindakan individu dalam kehidupan sehari-hari sarat dengan makna subjektif (Zhang: 2022). Selain itu, fenomenologi digital modern memandang media sosial sebagai bagian integral dari pengalaman sosial individu di ruang daring, termasuk dalam konteks FoMO dan konsumsi digital (Roberts:2023).

Pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini tidak hanya digunakan sebagai kerangka metodologis, tetapi juga sebagai strategi utama untuk menggali pengalaman hidup (*lived experience*) partisipan secara mendalam terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam konteks konsumsi digital. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana mahasiswa secara subjektif memaknai pengalaman ketika terpapar konten Instagram, merasakan kecemasan tertinggal tren, hingga mengambil keputusan pembelian. Untuk memastikan konsistensi dengan pendekatan fenomenologi, peneliti menerapkan prinsip *epoché* (*bracketing*), yaitu menanggukkan asumsi, pengetahuan awal, dan bias pribadi agar interpretasi yang dihasilkan benar-benar berasal dari pengalaman autentik partisipan. Proses penggalian pengalaman dilakukan melalui wawancara mendalam yang berfokus pada narasi personal, bukan sekadar jawaban faktual. Pertanyaan yang diajukan bersifat eksploratif, seperti pengalaman pertama munculnya dorongan membeli karena media sosial, perasaan yang dialami saat melihat konten tertentu, serta makna yang mereka berikan terhadap aktivitas konsumsi tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh tidak hanya berupa deskripsi perilaku, tetapi juga mencerminkan dimensi emosional, kognitif, dan sosial yang menyertai pengalaman FoMO.

Selain itu, analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan fenomenologi, yaitu horizontalisasi, pengelompokan makna (*meaning units*), serta penyusunan deskripsi tekstural (apa yang dialami) dan deskripsi struktural (bagaimana pengalaman itu terjadi). Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi esensi fenomena FoMO sebagai pengalaman yang terbentuk dari interaksi antara individu, media sosial, dan lingkungan sosial digital. Validasi makna dilakukan melalui *member checking*, di mana partisipan diberikan kesempatan untuk mengonfirmasi kembali interpretasi peneliti terhadap pengalaman, sehingga meningkatkan kredibilitas dan keabsahan temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antara FoMO dan perilaku konsumtif, tetapi juga mengungkap makna subjektif yang melatarbelakangi tindakan tersebut. Hal ini memastikan bahwa penelitian benar-benar sejalan dengan paradigma fenomenologi yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman manusia dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling*, yaitu metode perekrutan berantai berdasarkan rekomendasi informan yang memenuhi kriteria penelitian (Etikan: 2022). Secara keseluruhan, penelitian ini melibatkan 50 informan pada tahap awal untuk pemetaan fenomena melalui observasi digital dan pengumpulan data umum. Namun, sesuai dengan karakteristik penelitian fenomenologi yang menekankan kedalaman data, hasil dari wawancara hanya mengambil pada 10 partisipan kunci yang dipilih berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa berusia 18–24 tahun, (2) aktif menggunakan Instagram minimal tiga jam per hari, (3) memiliki pengalaman melakukan pembelian digital, serta (4) menunjukkan indikasi kuat mengalami FoMO dalam aktivitas konsumsi. Jumlah partisipan ini ditentukan berdasarkan prinsip data *saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan tema baru. Teknik *snowball sampling* dipilih karena fenomena FoMO bersifat personal dan tidak selalu tampak sehingga membutuhkan fleksibilitas dalam menemukan partisipan yang relevan (Przybylski & Weinstein :2023). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, serta analisis dokumen. Wawancara menggunakan model semi terstruktur untuk memberikan ruang eksplorasi mendalam terhadap persepsi, motivasi, dan pengalaman informan (Bryman: 2021). Observasi digital dilakukan dengan meninjau aktivitas partisipan di Instagram, termasuk interaksi konten, fitur belanja *online*, dan pola keterlibatan dalam tren sosial media. Sementara itu, analisis dokumen mencakup telaah *screenshot*, jejak digital transaksi, serta konten rekomendasi produk relevan.

Pengembangan instrumen penelitian dilakukan melalui penyusunan pedoman wawancara berbasis indikator FoMO, perilaku konsumtif digital, serta penggunaan media sosial. Instrumen kemudian diuji melalui *pilot interview* untuk memastikan keterbacaan, kesesuaian konteks, dan kemampuan menghasilkan data

mendalam (Saunders et al.:2023). Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al. : 2020). Validitas data diperkuat melalui triangulasi teknik dan *member checking* untuk memastikan konsistensi temuan dengan pengalaman asli partisipan (Korstjens & Moser :2021). Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Buton selama Juli–Agustus 2025 melalui rangkaian wawancara, observasi digital, dan dokumentasi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki keterkaitan signifikan dengan perilaku konsumtif Generasi Z dalam aktivitas digital *shopping* melalui Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton. Data diperoleh dari 50 informan yang aktif menggunakan Instagram dan pernah melakukan pembelian melalui platform digital. Berdasarkan temuan lapangan, terdapat tiga fokus hasil utama yang menggambarkan hubungan antara penggunaan Instagram, FoMO, dan perilaku konsumtif digital.

1. Pengaruh Fitur Instagram terhadap Pemicu FoMO

Dari 50 informan, sebagian besar menyatakan bahwa munculnya dorongan mengikuti tren dipicu oleh fitur Instagram seperti *story*, *explore*, *reels*, dan notifikasi *real-time*. Informan mengaku bahwa konten berupa produk viral, unggahan teman, promo *flash sale*, serta rekomendasi *influencer* membangkitkan rasa takut tertinggal tren dan memicu keinginan membeli.

Tabel berikut menunjukkan distribusi persentase berdasarkan jumlah responden:

Tabel 1. Pengaruh Fitur Instagram terhadap Pemicu FoMO

Indikator Fitur Instagram	Jumlah Informan (n)	Persentase
<i>Story dan Reels</i>	41	83%
<i>Influencer & Micro-Influencer</i>	36	72%
<i>Flash Sale & Sponsored Ads</i>	33	65%

Kutipan wawancara:

“Kalau lihat *reels* atau *story* yang lagi viral, rasanya ingin ikut juga supaya tidak ketinggalan.” (Informan 5)

“Biasanya saya tertarik beli karena *influencer* yang saya *follow* pakai produk itu.” (Informan 12)

“Kalau ada *flash sale*, takut kehabisan jadi langsung beli.” (Informan 21)

Sebagian besar informan (83%) menyatakan bahwa fitur seperti *story* dan *reels* menjadi pemicu utama munculnya keinginan mengikuti tren, diikuti oleh pengaruh *influencer* (72%) dan *flash sale* atau iklan (65%). Sehingga dapat dikatakan bahwa fitur Instagram berperan besar dalam memicu dorongan mengikuti tren pada mahasiswa.

2. Keterkaitan FoMO dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian mayoritas informan tidak berasal dari kebutuhan fungsional, melainkan tekanan sosial untuk tetap mengikuti tren. Sebanyak 38 dari 50 informan (76%) membeli produk karena mengikuti tren atau *influencer*, sedangkan hanya 12 orang (24%) yang membeli karena kebutuhan nyata.

Tabel 2. Keterkaitan FoMO dengan Keputusan Pembelian

Motif Pembelian	Jumlah Informan (n)	Persentase
Ikut Tren/ <i>Influencer</i>	38	76%
Kebutuhan Fungsional	12	24%

Kutipan wawancara:

“Saya beli karena kebetulan lagi *trending*, walaupun bukan karena butuh.” (Informan 8)

“Kalau banyak yang pakai, saya jadi ikut beli juga.” (Informan 17)

“Kadang sebenarnya tidak terlalu perlu, tapi karena lagi ramai jadi ikut beli.” (Informan 26)

Mayoritas informan (76%) melakukan pembelian karena mengikuti tren atau *influencer*, sedangkan hanya 24% yang membeli berdasarkan kebutuhan. Sehingga dikatakan pula bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih banyak didorong oleh tren dibandingkan kebutuhan.

3. Dampak FoMO terhadap Aspek Finansial, Emosional, dan Sosial

Penelitian menemukan bahwa FoMO berdampak pada beberapa aspek kehidupan mahasiswa. Sebanyak 29 informan (58%) mengalami peningkatan pengeluaran bulanan, 32 orang (64%) melaporkan rasa menyesal pasca pembelian, dan 35 orang (71%) merasa pembelian barang tertentu meningkatkan citra digital mereka.

Tabel 3. Dampak FoMO terhadap Aspek Finansial, Emosional, dan Sosial

Dampak	Jumlah Informan (n)	Persentase
Finansial (pengeluaran meningkat)	29	58%
Emosional (penyesalan membeli)	32	64%
Sosial (meningkatkan citra digital)	35	71%

Kutipan wawancara:

“Pengeluaran saya jadi lebih banyak sejak sering belanja dari Instagram.” (Informan 3)

“Setelah beli, kadang merasa menyesal karena tidak terlalu dibutuhkan.” (Informan 14)

“Kalau punya barang yang lagi tren, saya merasa lebih percaya diri saat *posting*.” (Informan 30)

Sebanyak 58% informan mengalami peningkatan pengeluaran, 64% merasa menyesal setelah membeli, dan 71% merasa lebih percaya diri setelah memiliki produk tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa FoMO berdampak pada peningkatan pengeluaran, munculnya penyesalan, serta peningkatan rasa percaya diri dalam konteks sosial digital.

Pembahasan

Pembahasan penelitian ini disusun untuk menginterpretasikan hasil temuan secara teoritis dan empiris, sekaligus mengaitkannya dengan rumusan masalah serta tujuan penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari 50 informan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton, terlihat bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki keterkaitan signifikan dengan peningkatan perilaku konsumtif dalam konteks digital *shopping* melalui Instagram. FoMO tidak berdiri sebagai fenomena psikologis tunggal, tetapi merupakan produk interaksi sosial digital yang dipengaruhi oleh desain platform, norma sosial virtual, dan kebutuhan identitas pada Generasi Z.

1. Peran Instagram dalam Membangkitkan FoMO

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa fitur-fitur tertentu dalam Instagram memainkan peran strategis dalam memicu FoMO dan memengaruhi pola perilaku konsumtif mahasiswa. Persentase tertinggi pada indikator *story* dan *reels* (83%) menunjukkan bahwa konten yang bersifat visual, cepat, dan aktual memiliki daya sugesti kuat dalam menciptakan persepsi urgensi sosial. Persentase pada *story* dan *reels* juga dikatakan mengindikasikan bahwa konten yang bersifat temporal dan *real time* memiliki pengaruh paling besar dalam menimbulkan urgensi psikologis. Paparan konten yang menampilkan tren, pengalaman, atau kepemilikan orang lain secara *realtime* mendorong individu untuk merasa perlu tetap terlibat agar tidak dianggap tertinggal secara sosial maupun budaya. Karakter konten yang cepat berubah membuat pengguna merasa harus terus memperbarui informasi agar tidak ketinggalan perkembangan tren. Hal ini sejalan dengan konsep *temporal digital exposure* yang menyatakan bahwa ketika informasi dibatasi oleh waktu, persepsi nilai dan urgensi akan meningkat. Hal ini sejalan dengan konsep *social comparison* dan *realtime engagement* dalam teori media digital, di mana paparan konten berbasis temporal meningkatkan sensitivitas emosional terhadap tren.

Indikator *influencer* dan *micro influencer* (72%) memperkuat temuan bahwa otoritas simbolik dalam ruang digital turut membentuk persepsi nilai terhadap produk. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai rujukan identitas, sehingga konten yang ditampilkan memengaruhi keputusan konsumsi melalui legitimasi sosial. Indikator *influencer* dan *micro influencer* memperkuat mekanisme ini melalui fungsinya sebagai rujukan identitas sosial (*identity referents*). Berdasarkan Teori Perbandingan Sosial (*Festinger*), pengguna cenderung menilai diri dengan membandingkan apa yang terlihat pada figur publik atau lingkungan sebayanya di media sosial. *Influencer* tidak hanya menjadi penyampai informasi produk, tetapi juga validasi simbolik yang memengaruhi keputusan konsumsi. Hal ini mencerminkan mekanisme *persuasive communication*, di mana kredibilitas sumber meningkatkan intensitas dorongan membeli.

Sementara itu, indikator *flash sale* dan *sponsored Ads* (65%) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis urgensi (*scarcity marketing*) tetap efektif dalam konteks digital. Presentase ini menunjukkan bahwa mayoritas informan merespon stimulus terbatas waktu karena munculnya persepsi risiko kehilangan kesempatan (*loss aversion*), yang merupakan karakteristik utama dalam mekanisme psikologis FoMO yakni kecenderungan individu lebih takut kehilangan kesempatan dibandingkan memperoleh keuntungan. Notifikasi batas waktu, kuota terbatas, atau diskon eksklusif memicu reaksi emosional dan meningkatkan kecenderungan keputusan pembelian impulsif.

Secara komprehensif, temuan ini memperlihatkan bahwa FoMO bukan sekadar respons emosional spontan, tetapi merupakan hasil interaksi antara desain platform Instagram yang memfasilitasi keterlibatan sosial, eksposur selektif terhadap figur rujukan (*influencer*), serta stimulus pemasaran digital berbasis urgensi. Dengan demikian, hasil ini mendukung argumentasi bahwa platform media sosial dapat membentuk pola konsumsi melalui mekanisme psikososial yang terstruktur dan berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran signifikan dalam membangkitkan FoMO di kalangan mahasiswa melalui fitur-fitur yang bersifat instan, repetitif, dan sangat visual. Dari 50 informan, mayoritas mengaku bahwa dorongan mengikuti tren dipicu oleh fitur seperti *story*, *reels*, *explore*, dan notifikasi *realtime*.

Temuan mengenai dominasi fitur Instagram seperti *story* dan *reels* dalam memicu FoMO juga dapat dianalisis lebih mendalam melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial tertentu. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya mengonsumsi konten untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan koneksi sosial, hiburan, dan identitas diri. Selain itu, konsep *mediated social comparison* dalam Teori Perbandingan Sosial (*Festinger*) menjelaskan bahwa paparan visual yang intens terhadap kehidupan orang lain di media sosial mendorong individu melakukan evaluasi diri secara terus-menerus. Proses ini diperkuat oleh karakter algoritmik Instagram yang bersifat repetitif dan personalisasi konten, sehingga menciptakan apa yang dalam kajian komunikasi digital disebut sebagai *echo chamber of desire*, yaitu ruang digital yang terus-menerus memperkuat keinginan dan persepsi sosial individu. Dengan demikian, FoMO tidak hanya muncul sebagai respons individual, tetapi sebagai konstruksi sosial yang diproduksi oleh interaksi antara pengguna dan sistem media.

2. Mekanisme Psikologis FoMO dalam Pembentukan Perilaku Konsumtif

Temuan penelitian menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian mahasiswa. Sebagian besar keputusan pembelian tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial dan dorongan untuk mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Hasil interpretasi penelitian memperlihatkan adanya perubahan orientasi perilaku konsumsi, dari yang semula berlandaskan kebutuhan fungsional menjadi lebih berorientasi pada kebutuhan simbolik dan sosial akibat pengaruh FoMO. Data penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 76% informan melakukan pembelian karena mengikuti tren atau rekomendasi *influencer*, bukan atas dasar kebutuhan yang sesungguhnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian di era digital tidak sepenuhnya bersifat rasional, tetapi dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z cenderung memandang aktivitas konsumsi sebagai sarana ekspresi diri sekaligus bentuk validasi sosial di ruang digital. Kondisi tersebut sejalan dengan *teori symbolic consumption* dan *social identity theory* yang menjelaskan bahwa individu menggunakan produk konsumsi untuk menunjukkan identitas, status sosial, dan afiliasi kelompok dalam lingkungan sosial digital.

Selain itu, temuan ini memperkuat pandangan bahwa FoMO berperan sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kecemasan akan tertinggal tren mendorong individu melakukan pembelian secara impulsif (*impulsive buying behavior*). Perilaku tersebut mencerminkan pola konsumsi yang lebih didorong oleh emosi (*emotional driven consumption*) dibandingkan pertimbangan rasional terhadap fungsi maupun manfaat produk. Sebaliknya, hanya 24% informan yang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan fungsional. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi utilitarian dalam perilaku konsumsi semakin berkurang pada era digital, khususnya pada platform visual seperti Instagram yang menonjolkan aspek estetika, citra diri, dan keterlibatan sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian di media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial daripada pertimbangan rasional. FoMO menjadi pemicu internal yang menimbulkan kecemasan ketika individu merasa tertinggal dari tren atau momen digital tertentu, sehingga mendorong mereka membeli produk meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Akibatnya, konsumsi lebih diarahkan pada pencarian pengakuan dan validasi sosial dibandingkan pemenuhan kebutuhan fungsional. Secara keseluruhan, perilaku konsumsi mahasiswa lebih merepresentasikan respons emosional daripada kebutuhan rasional. Temuan ini selaras dengan perspektif *Uses and Gratification Theory* yang menyatakan bahwa pengguna media tidak hanya memanfaatkan media

untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan emosional, membangun identitas diri, serta menjalin koneksi sosial..

3. Dampak FoMO terhadap Finansial, Emosional, dan Sosial

Interpretasi hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, tetapi juga menimbulkan dampak multidimensional pada aspek finansial, emosional, dan sosial. Data penelitian memperlihatkan bahwa 58% informan mengalami peningkatan pengeluaran bulanan, yang mengindikasikan adanya perilaku konsumsi yang kurang terkontrol dan mengarah pada *non essential spending* maupun kecenderungan *compulsive buying*. Temuan ini sejalan dengan perspektif *behavioral economics* yang menjelaskan bahwa keputusan finansial di era digital sering kali dipengaruhi oleh stimulus psikologis dan tekanan sosial dibandingkan pertimbangan rasional.

Pada aspek emosional, sebanyak 64% informan mengaku mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya *post purchase dissonance*, yaitu perasaan tidak puas atau keraguan terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa konsumsi yang didorong oleh FoMO cenderung bersifat impulsif, sementara, dan tidak memberikan kepuasan jangka panjang. Secara psikologis, kondisi ini berkaitan dengan siklus *anticipatory excitement* sebelum membeli dan *emotional crash* setelah transaksi selesai, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *emotional reward loop* pada perilaku konsumsi digital. Sementara itu, pada aspek sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa 71% informan merasa pembelian tertentu mampu meningkatkan citra digital mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas konsumsi di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan ekonomi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan identitas dan *online self presentation*. Hal tersebut sejalan dengan konsep *impression management* dan *digital identity theory* yang menjelaskan bahwa individu memanfaatkan objek konsumsi sebagai simbol gaya hidup, status sosial, dan afiliasi kelompok di ruang digital. Dengan demikian, konsumsi berbasis FoMO menjadi bagian dari performativitas sosial untuk memperoleh pengakuan dan keterhubungan dalam komunitas daring.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak yang sistematis dan terukur terhadap kehidupan mahasiswa. Pola yang terbentuk dimulai dari dorongan sosial yang memicu keputusan pembelian impulsif, kemudian menimbulkan konsekuensi finansial dan emosional, serta berujung pada penguatan identitas digital di media sosial. Pola tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berbasis FoMO bersifat siklik dan terus berulang selama individu tetap terpapar konten visual, norma sosial digital, dan algoritma platform seperti Instagram. Temuan ini mencerminkan realitas konsumsi digital Generasi Z yang semakin berorientasi pada pencitraan sosial dibandingkan pemenuhan kebutuhan fungsional.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa FoMO memberikan dampak nyata terhadap tiga dimensi utama kehidupan mahasiswa, yaitu finansial, emosional, dan sosial. Sebanyak 29 informan (58%) melaporkan peningkatan pengeluaran bulanan, 32 informan (64%) mengalami penyesalan pasca pembelian, dan 35 informan (71%) merasa bahwa pembelian yang dilakukan mampu meningkatkan citra digital mereka. Data tersebut menegaskan bahwa FoMO tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian, tetapi juga menghasilkan dampak ekonomi, psikologis, dan sosial yang berkelanjutan.

Pada dimensi finansial, peningkatan pengeluaran yang dialami lebih dari separuh responden menunjukkan kecenderungan perilaku belanja kompulsif. Aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata atau perencanaan yang matang, melainkan dipicu oleh dorongan emosional dan tekanan sosial digital. Dalam perspektif *behavioral economics*, keputusan finansial di media sosial lebih mudah dipengaruhi oleh stimulus visual, promosi terbatas waktu, serta norma sosial dibandingkan evaluasi logis terhadap kebutuhan. Akibatnya, pola konsumsi mahasiswa bergeser dari orientasi rasional menuju perilaku impulsif yang memicu pengeluaran berlebihan.

Pada dimensi emosional, sebagian besar responden mengalami *post purchase dissonance*, yaitu munculnya rasa kecewa atau ketidaknyamanan setelah melakukan pembelian karena produk tidak sesuai harapan atau keputusan diambil secara terburu-buru. Kondisi ini menggambarkan dinamika emosional yang dimulai dari rasa antusias sebelum membeli, diikuti kepuasan sesaat, lalu berakhir pada penyesalan atau refleksi negatif. Pola tersebut sesuai dengan konsep *emotional reward loop* dalam konsumsi digital yang menjelaskan bahwa lonjakan emosi positif terjadi sebelum pembelian, tetapi efek kepuasan tersebut cepat menghilang setelah transaksi selesai.

Pada dimensi sosial, mayoritas responden menyatakan bahwa pembelian tertentu membantu meningkatkan citra digital mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumtif di media sosial tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga digunakan sebagai sarana membangun identitas diri, memperoleh

pengakuan sosial, dan memperkuat eksistensi digital. Temuan ini konsisten dengan teori *impression management* dan *digital identity theory* yang menjelaskan bahwa identitas di ruang digital bersifat performatif dan dibentuk melalui representasi visual seperti unggahan foto, gaya hidup daring, dan estetika personal.

Secara umum, dampak FoMO membentuk pola perilaku yang bersifat siklik dan berulang. Proses tersebut dimulai dari dorongan sosial yang memicu keputusan impulsif, kemudian menimbulkan dampak finansial dan emosional, dilanjutkan dengan penguatan citra digital yang akhirnya memperbesar kemungkinan individu kembali terpapar konten media sosial serupa. Siklus ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya merupakan fenomena ekonomi, tetapi juga bagian dari proses psikososial yang diperkuat oleh budaya digital, algoritma platform, dan kebutuhan akan pengakuan sosial di dunia maya.

Dengan demikian, FoMO dapat dipahami bukan sekadar sebagai pemicu perilaku konsumsi, melainkan sebagai mekanisme psikologis yang memengaruhi pengelolaan keuangan, stabilitas emosional, dan pembentukan identitas sosial mahasiswa di era digital. Dampak multidimensional FoMO dalam penelitian ini juga dapat dianalisis melalui pendekatan *Behavioral Economics* dan *Dramaturgical Theory*. Dalam perspektif *behavioral economics*, peningkatan pengeluaran mahasiswa menunjukkan adanya bias kognitif seperti *loss aversion* dan *present bias*, di mana individu lebih berorientasi pada kepuasan jangka pendek dibandingkan konsekuensi jangka panjang. Pada aspek emosional, munculnya penyesalan pasca pembelian mencerminkan fenomena *cognitive dissonance*, yaitu ketidaksesuaian antara harapan dan realitas setelah keputusan diambil. Sementara itu, melalui perspektif dramaturgi Goffman (1959), perilaku konsumtif di media sosial dapat dipahami sebagai bentuk *impression management*, yaitu upaya individu menampilkan diri (*front stage*) melalui simbol-simbol konsumsi untuk membangun citra tertentu di hadapan *audiens digital*. Dengan demikian, konsumsi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari performativitas sosial yang terus direproduksi melalui interaksi di ruang digital.

4. Kontribusi Penelitian terhadap Kajian FoMO dan Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini tidak hanya menguatkan temuan sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual yang lebih komprehensif. Secara umum, temuan ini sejalan dengan penelitian Hussain et al. (2023) dan Przybylski & Weinstein (2023) yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian ini menemukan dimensi baru, yaitu bahwa FoMO tidak muncul secara langsung, melainkan dimediasi oleh fitur visual dan algoritmik Instagram seperti *story*, *reels*, dan sistem rekomendasi konten. Hal ini memperluas pemahaman sebelumnya yang cenderung melihat FoMO sebagai faktor psikologis individual, menjadi fenomena yang diproduksi oleh desain platform digital. Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian Safitri et al. (2024) dan Fitriana (2024) yang menekankan pada intensitas penggunaan media sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa bukan hanya intensitas yang berpengaruh, tetapi juga karakteristik konten visual dan mekanisme *realtime engagement* yang menciptakan urgensi sosial. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi teori sebelumnya dengan menambahkan peran arsitektur platform digital sebagai faktor determinan dalam pembentukan FoMO. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengembangkan temuan Roberts (2023) terkait konstruksi identitas digital dengan menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya menjadi ekspresi diri, tetapi juga bagian dari strategi mempertahankan eksistensi sosial di ruang digital. Temuan bahwa 71% informan merasa pembelian meningkatkan citra digital menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan akan validasi sosial dan pengelolaan kesan (*impression management*). Hal ini memperkuat teori *symbolic consumption*, namun dengan konteks baru yaitu integrasi antara konsumsi, algoritma media sosial, dan identitas digital.

Dengan demikian, perbedaan utama penelitian ini terletak pada pendekatan prosesual yang menghubungkan secara utuh antara paparan fitur Instagram, munculnya FoMO, keputusan pembelian impulsif, hingga dampaknya terhadap aspek finansial, emosional, dan sosial. Model ini melengkapi penelitian terdahulu yang umumnya hanya menyoroti hubungan dua variabel secara parsial. Temuan ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z bersifat siklik dan terus direproduksi melalui interaksi antara algoritma platform dan kebutuhan psikososial individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki kontribusi yang jelas terhadap meningkatnya perilaku konsumtif Generasi Z dalam aktivitas digital *shopping* melalui Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Buton. FoMO tidak hanya muncul sebagai respons emosional sesaat, melainkan terbentuk melalui mekanisme yang melibatkan algoritma platform, proses perbandingan sosial, serta kebutuhan simbolik untuk mempertahankan keberadaan dan identitas digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa FoMO berperan sebagai pemicu perilaku konsumsi yang bersifat impulsif dan berorientasi pada validasi sosial, bukan sekadar keputusan berdasarkan kebutuhan fungsional. Dengan demikian, penelitian ini telah berhasil menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian, yakni mengidentifikasi bagaimana FoMO memengaruhi pola konsumsi mahasiswa di ruang digital.

Secara implisit, FoMO juga terbukti berpengaruh terhadap pembentukan preferensi merek, keputusan pembelian, serta cara mahasiswa menampilkan diri dalam lingkup sosial media. Oleh karena itu, FoMO dapat dipandang bukan hanya sebagai fenomena psikologis individual, tetapi juga sebagai mekanisme sosial digital yang berperan dalam membentuk perilaku konsumsi dan budaya material pada Generasi Z di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). Survei Internet Indonesia 2024. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Bryman, A. (2021). *Social Research Methods (6th ed.)*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Etikan, I. (2022). Snowball Sampling: A Practical Method for Qualitative Researchers. *International Journal of Social Research Methodology*, 25(3), 345–356.
- Fitriana, F. (2024). Media Sosial dalam Membentuk Pola Komunikasi dan Pemikiran Generasi Z: Tinjauan Empiris Tiga Tahun Terakhir. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(1), 1–10. <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3402>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media sosial dan perilaku konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103512>
- Korstjens, I., & Moser, A. (2021). Validity and Reliability in Qualitative Research. *European Journal of General Practice*, 27(1), 36–42.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Neubauer, B. E., Witkop, C. T., & Varpio, L. (2019). How Phenomenology Can Help Us Learn from the Experiences of Others. *Perspectives on Medical Education*, 8(2), 90–97.
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2023). Digital Media Use, FoMO, and Consumer Impulse in Young Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 26(4), 215–223.
- Roberts, T. (2023). Digital Phenomenology and Online Identity Formation. *Journal of New Media & Communication Studies*, 12(1), 67–84.
- Safitri, D., Roosyidah, A., & Wijaya, S. (2024). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Pada Gaya Hidup Generasi Z di Media Sosial. *Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya (SNIIS 2024)*.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95–106.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students (9th ed.)*. Pearson Education.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024 Global Overview Report. *We Are Social*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Zhang, Y. (2022). Revisiting Schutz's Lifeworld Theory in the Digital Era. *Journal of Sociology and Media Studies*, 14(2), 112–126.