

**DAMPAK FEAR OF MISSING OUT PADA PERILAKU KONSUMTIF
GENERASI Z: STUDI PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA
MEDAN**

Meisya Icha Anggira Simangunsong¹, Hotpascaman Simbolon²
[meisya.icha@student.uhn.ac.id¹](mailto:meisya.icha@student.uhn.ac.id), [hotpascaman@uhn.ac.id²](mailto:hotpascaman@uhn.ac.id)
Universitas HKBP Nommensen Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada pengguna TikTok di Kota Medan. Fenomena FoMO yang semakin meningkat seiring perkembangan media sosial mendorong individu untuk terus mengikuti tren, informasi, dan gaya hidup yang sedang populer. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok di Kota Medan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, di mana semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian berdasarkan tren yang berkembang di TikTok. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di era digital serta memberikan pemahaman mengenai pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z.

Kata Kunci: Ear Of Missing Out (Fomo), Perilaku Konsumtif, Generasi Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola interaksi dan perilaku masyarakat. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, informasi, dan aktivitas ekonomi digital. Media sosial saat ini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama bagi generasi muda yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Generasi ini dikenal sebagai Generasi Z, yaitu individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan internet serta teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia turut mendorong peningkatan penggunaan internet dan media sosial di berbagai daerah, termasuk Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 72,78% pada tahun 2024, dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia muda, khususnya Generasi Z (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini juga tercermin di Kota Medan, di mana generasi muda menjadi kelompok yang paling aktif dalam penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi.

Salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna pada tahun 2024 (Annur, 2024). Popularitas TikTok juga terlihat di Kota Medan, di mana banyak generasi muda aktif mengakses konten hiburan, tren, serta promosi produk melalui platform tersebut. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi menyebabkan pengguna terus terpapar berbagai konten viral, seperti tren fashion, kuliner, kecantikan, dan gaya hidup yang berkembang secara cepat.

Paparan konten yang masif tersebut memicu munculnya fenomena *fear of missing out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari tren yang sedang populer di lingkungan sosialnya. FoMO mendorong individu, khususnya Generasi Z di Kota Medan, untuk terus mengikuti tren agar tetap relevan secara sosial. Hal ini berdampak pada munculnya perilaku konsumtif, di mana individu cenderung melakukan pembelian barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan untuk mengikuti tren yang sedang viral di TikTok (Abel et al., 2016).

Menurut Auliya (2024) Salah satu kelompok masyarakat yang paling aktif menggunakan media sosial adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan internet, smartphone, serta berbagai platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Mandira (2024), Pertumbuhan TikTok di Indonesia juga meningkat sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 5 juta pengguna pada tahun 2018 menjadi lebih dari 125 juta pengguna pada tahun 2024. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18–24 tahun sebesar 34,9%, yang menunjukkan bahwa platform ini sangat populer di kalangan Generasi Z.

Tingginya penggunaan internet pada Generasi Z terlihat dari tingkat penetrasi internet yang mencapai sekitar 87% pada kelompok usia 12–27 tahun di Indonesia, yang menunjukkan bahwa sebagian besar generasi ini sangat aktif dalam aktivitas digital dan media sosial. (Mutiarasari, 2024).

Media sosial yang berkembang saat ini memiliki berbagai platform seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok. Namun, di antara berbagai platform tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan sangat populer di

kalangan generasi muda. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menonton, serta membagikan berbagai konten kreatif secara interaktif (Sari & Basit, 2020). Keunggulan TikTok salah satunya terletak pada sistem algoritma rekomendasi yang mampu menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna sehingga meningkatkan keterlibatan dan intensitas penggunaan aplikasi tersebut (Fadilah, 2022).

Tingginya tingkat penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z membuat platform ini tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Berbagai konten yang muncul di TikTok seperti konten viral, review produk, promosi dari influencer, hingga tren gaya hidup dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian produk secara spontan atau impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa faktor hiburan, interaksi sosial, tren, serta rekomendasi pengguna lain di TikTok dapat memengaruhi kecenderungan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Generasi Z (Alyaa, 2024).

Selain memengaruhi perilaku konsumsi, penggunaan media sosial yang intens juga memunculkan fenomena psikologis yang dikenal sebagai Fear of Missing Out (FoMO). FoMO merupakan kondisi ketika seseorang merasa cemas atau takut tertinggal pengalaman, informasi, atau aktivitas yang sedang dialami oleh orang lain di media sosial. Fenomena ini semakin sering muncul pada generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Penelitian mengenai fenomena FoMO menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, dapat memunculkan tekanan sosial bagi pengguna untuk terus mengikuti tren yang sedang viral agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya (Sabila & Tawaqal, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku Generasi Z. TikTok dengan algoritma berbasis For You Page mampu menyajikan konten yang sangat personal dan adiktif, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan serta eksposur individu terhadap berbagai tren, gaya hidup, dan rekomendasi produk (Kusuma & Sugandi, 2022). Kondisi ini secara tidak langsung memperkuat munculnya fenomena fear of missing out (FoMO), di mana individu merasa khawatir tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang populer di lingkungan sosial digitalnya (Przybylski et al., 2013).

Konten yang bersifat viral seperti haul, review produk, dan live shopping mendorong terbentuknya persepsi kebutuhan yang semu serta keinginan untuk segera mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini berimplikasi pada meningkatnya perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap stimulus visual dan sosial dari media digital (Mustomi & Puspasari, 2020). TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai agen yang membentuk pola konsumsi melalui mekanisme sosial dan psikologis yang berkaitan erat dengan FoMO (Hidayat & Anwar, 2021).

Dalam konteks platform digital, TikTok sebagai media berbasis video pendek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z. Penelitian oleh Zhang et al. (2021) menemukan bahwa konten berbentuk short video yang menampilkan ulasan produk, haul, dan rekomendasi influencer dapat meningkatkan niat beli secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna sehingga memperkuat eksposur terhadap tren konsumsi.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan lebih pada keinginan, dorongan emosional, serta faktor sosial. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan semata yang sering kali disertai dengan pemborosan. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan keputusan

pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya, bukan semata-mata. Perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi individu, tetapi juga memengaruhi kondisi psikologis dan sosial, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok. Dampak utama yang paling terlihat adalah munculnya pengeluaran yang tidak terkontrol, di mana individu cenderung membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Hal ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, bahkan berpotensi menimbulkan masalah finansial (Mustomi & Puspasari, 2020).

Adapun beberapa faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif antara lain adalah faktor psikologis, sosial, dan situasional. Secara psikologis, individu terdorong untuk melakukan konsumsi sebagai bentuk pemenuhan emosi, seperti kesenangan, kepuasan, atau untuk mengurangi kecemasan, termasuk fenomena *fear of missing out* (FoMO) (Zahroh et al., 2025). Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi yang membentuk keputusan individu dalam melakukan konsumsi (Juliantika, 2023).

Selain itu, dari aspek psikologis, perilaku konsumtif dapat menimbulkan ketergantungan emosional terhadap aktivitas belanja sebagai bentuk pelampiasan atau pencarian kepuasan sesaat. Individu sering kali merasakan kesenangan sementara setelah melakukan pembelian, namun diikuti dengan perasaan menyesal atau bersalah. Kondisi ini dapat diperparah oleh fenomena *fear of missing out* (FoMO), di mana individu merasa cemas jika tidak mengikuti tren yang sedang populer di media sosial (Abel et al., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meilani dan Kusuma (2024), generasi Z memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis dan perkembangan teknologi digital. Generasi Z yang tumbuh di era digital sangat akrab dengan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS sehingga lebih mudah melakukan transaksi pembelian kapan saja dan di mana saja. Kemudahan tersebut mendorong generasi Z melakukan pembelian impulsif untuk mengikuti tren yang sedang populer di lingkungannya. Selain itu, media sosial juga sering menampilkan gaya hidup mewah dan konsumtif yang membuat generasi Z terdorong meniru gaya hidup tersebut demi memperoleh kepuasan dan mengikuti perkembangan zaman. Perilaku konsumtif pada generasi Z terlihat dari kecenderungan membeli barang berdasarkan keinginan dibanding kebutuhan, membeli barang yang sedang tren, serta mengutamakan kepuasan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan.

Dari sisi sosial, perilaku konsumtif juga dapat mendorong munculnya gaya hidup materialistik, yaitu kecenderungan menilai kebahagiaan dan status sosial berdasarkan kepemilikan barang. Generasi Z yang terpapar konten di TikTok cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain, sehingga memicu tekanan sosial untuk selalu tampil mengikuti tren. Hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan diri dan meningkatkan rasa tidak percaya diri apabila tidak mampu mengikuti standar yang terbentuk di lingkungan digital (Hidayat & Anwar, 2021).

Menurut Sa'idah et al., (2025), generasi Z menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi, yaitu membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena keinginan, tren, dan dorongan emosional. Generasi Z mudah tergoda membeli produk yang sedang viral di media sosial setelah melihat promosi dari content creator, influencer, maupun selebriti di platform seperti TikTok dan Shopee. Barang yang dibeli umumnya berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan, seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, hingga makanan viral meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Selain itu, generasi Z juga cenderung melakukan pembelian impulsif demi mengikuti tren dan memperoleh kepuasan sesaat. Fenomena *fear of missing out* (FoMO) membuat individu merasa

perlu mengikuti perkembangan tren agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya sehingga perilaku konsumtif semakin sulit dikendalikan. Kemudahan metode pembayaran digital, diskon, promosi, dan live streaming juga semakin mendorong perilaku belanja berlebihan yang menyebabkan sebagian individu mengalami kesulitan mengelola keuangan dan penggunaan uang secara tidak terkendali demi memenuhi gaya hidup

Tingginya intensitas penggunaan media sosial tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memunculkan berbagai permasalahan yang dikenal sebagai dark side of social media. Berbagai penelitian menunjukkan adanya korelasi antara penggunaan media sosial yang berlebihan dengan munculnya perundungan siber (cyberbullying), penyebaran misinformasi dan disinformasi, kecanduan (addiction), penurunan kualitas komunikasi tatap muka, masalah harga diri, isolasi sosial, polarisasi opini dan echo chambers, penguntitan daring (cyberstalking), pelecehan daring, penurunan privasi, perbandingan sosial yang berlebihan, kecemburuan sosial, gangguan kesehatan mental, pola tidur yang tidak sehat, gangguan makan (eating disorder), nomophobia, phubbing, serta Fear of Missing Out (FoMO).

Istilah Fear of Missing Out (FoMO) pertama kali diperkenalkan oleh Patrick McGinnis, seorang penulis asal Amerika Serikat dan alumni Harvard Business School. Konsep ini mulai berkembang ketika McGinnis menempuh studi magister pada tahun 2003, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan internet yang dikenal sebagai era dotcom bubble. Istilah FoMO kemudian dipopulerkan melalui artikel opini berjudul “Social Theory at HBS: McGinnis’ Two FOs” yang dimuat dalam surat kabar kampus The Harbus pada Mei 2004 (McGinnis, 2023).

FoMO didefinisikan sebagai kondisi kecemasan individu yang muncul akibat ketakutan akan kehilangan pengalaman bermakna, menyenangkan, atau penting yang dialami oleh orang lain (Przybylski dkk., 2013). FoMO juga dapat dipahami sebagai rasa takut kehilangan kesempatan sosial, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan orang lain dan mengikuti aktivitas serta informasi terbaru melalui media sosial. Kondisi ini dapat menimbulkan perasaan cemas, khawatir, dan ketergantungan yang berdampak pada kesulitan individu dalam mengendalikan lingkungan, menjalin hubungan sosial yang positif, serta menerima diri sendiri (Beyens et al., 2016).

Fenomena FoMO juga memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif. Individu yang mengalami FoMO cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, promosi, maupun gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Hal ini dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian produk meskipun tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Penelitian menunjukkan bahwa fenomena FoMO dapat memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z yang cenderung menjadi lebih impulsif dan hedonis, terutama ketika terpapar konten promosi, ulasan influencer, maupun penawaran diskon di media social (Adhinda, 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara berlebihan berkaitan dengan berbagai permasalahan psikososial pada individu. Permasalahan tersebut meliputi perundungan siber (cyberbullying), penyebaran misinformasi dan disinformasi, kecanduan (addiction), penurunan kualitas komunikasi tatap muka, gangguan harga diri, isolasi sosial, terbentuknya polarisasi opini dalam echo chambers, penguntitan daring (cyberstalking), pelecehan daring, menurunnya tingkat privasi, kecenderungan melakukan perbandingan sosial secara berlebihan, munculnya kecemburuan sosial, gangguan kesehatan mental, pola tidur yang tidak sehat, gangguan makan (eating disorder), serta fenomena nomophobia, phubbing, dan Fear of Missing Out (FoMO).

Istilah Fear of Missing Out (FoMO) pertama kali diperkenalkan oleh Patrick McGinnis pada awal tahun 2000-an, seiring dengan perkembangan pesat teknologi internet dan media sosial. FoMO kemudian berkembang menjadi salah satu konsep psikologis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu dalam konteks penggunaan media social (Meilani & Kusuma, 2024).

Menurut Przybylski et al. (2013), FoMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan munculnya kecemasan akibat kekhawatiran individu akan kehilangan pengalaman berharga, menyenangkan, atau penting yang dialami oleh orang lain. Kondisi ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan orang lain serta aktif memantau berbagai aktivitas dan informasi terbaru melalui media sosial. Dalam jangka panjang, FoMO dapat menimbulkan perasaan cemas, ketergantungan, serta kesulitan dalam mengontrol diri.

Selain itu, FoMO juga memiliki keterkaitan yang erat dengan perilaku konsumtif. Individu yang mengalami FoMO cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, promosi, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Hal tersebut dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa tanpa didasarkan pada kebutuhan yang rasional. Dengan demikian, FoMO dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, Fear of Missing Out (FoMO) dalam penelitian ini diartikan sebagai kondisi psikologis berupa kecemasan yang dialami individu akibat kekhawatiran akan kehilangan pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain, sehingga mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial dan informasi di media sosial.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan korelasional. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivistik yang menekankan bahwa fenomena sosial dapat diamati, diukur, dan dianalisis secara objektif melalui prosedur ilmiah yang sistematis (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019).

Dalam kerangka tersebut, konstruk psikologis seperti Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif dipandang sebagai variabel yang dapat dioperasionalkan ke dalam indikator terukur. Fear of Missing Out (FoMO) dalam penelitian ini diukur menggunakan skala yang diadaptasi dari Przybylski et al. (2013), yang digunakan untuk mengukur tingkat kecemasan individu terkait ketertinggalan pengalaman sosial di lingkungan digital. Melalui penggunaan instrumen penelitian yang terstandar, konsep-konsep teoritis tersebut ditransformasikan menjadi data kuantitatif sehingga memungkinkan dilakukan pengujian hipotesis secara empiris (Field, 2013). Dengan demikian, pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hubungan serta kontribusi antarvariabel secara inferensial.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain korelasional. Desain korelasional bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel tanpa adanya manipulasi atau perlakuan eksperimental terhadap subjek penelitian (Creswell, 2014). Penelitian korelasional memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana perubahan pada satu variabel berkaitan dengan perubahan pada variabel lain dalam situasi yang berlangsung secara alami (Babbie, 2013).

Dalam penelitian ini, Fear of Missing Out diposisikan sebagai variabel bebas (independent variable), sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat (dependent variable). Hubungan antara kedua variabel tersebut dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat (Field, 2013).

Penelitian ini tidak menggunakan pendekatan eksperimental karena tidak melibatkan pengendalian variabel secara ketat maupun pemberian perlakuan tertentu kepada responden. Desain eksperimental umumnya bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat melalui

manipulasi variabel dan kontrol yang sistematis (Creswell, 2014). Namun, dalam konteks penelitian psikologis yang meneliti kecenderungan perilaku dan kondisi emosional individu, pendekatan non-eksperimental dinilai lebih relevan serta mempertimbangkan aspek etis penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengambilan data pada satu periode waktu tertentu tanpa observasi berulang dalam jangka panjang (Babbie, 2013). Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada gambaran kondisi psikologis dan kecenderungan perilaku responden pada saat pengisian kuesioner. Meskipun desain cross-sectional memiliki keterbatasan dalam menjelaskan dinamika perubahan perilaku dari waktu ke waktu, pendekatan ini tetap dianggap memadai untuk menjawab rumusan masalah yang berorientasi pada pengujian hubungan dan pengaruh dalam satu periode pengamatan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional serta pengumpulan data secara cross-sectional dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, kerangka teoretis, dan karakteristik populasi yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Uji Prasyarat dan Asumsi Regresi Linear

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan dengan pola garis lurus. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi Linearity lebih kecil daripada 0,05 dan nilai Deviation from Linearity lebih besar daripada 0,05. Apabila kedua syarat tersebut terpenuhi, hubungan kedua variabel dinyatakan linear dan analisis regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Tabel 1 Hasil Uji Linearitas Fear of Missing Out (FoMO) dan Perilaku Konsumtif

Sumber Variasi	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Between Groups (Combined)	2140,365	14	152,883	11,546	<0,001	-
Linearty	1960,864	1	1960,864	148,082	<0,001	Linear
Deviation From Linearty	179,501	13	13,808	1,043	0,415	Memenuhi Asumsi
Within Groups	1787,635	135	13,242			
Total	3928,000	149				

Nilai signifikansi Linearity sebesar <0,001, sehingga lebih kecil daripada 0,05. Nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,415, sehingga lebih besar daripada 0,05. Kedua kriteria terpenuhi. Oleh karena itu, hubungan Fear of Missing Out (FoMO) dengan perilaku konsumtif dinyatakan linear. Hasil tersebut mendukung penggunaan regresi linear sederhana karena perubahan skor FoMO memiliki kecenderungan yang teratur dan searah dengan perubahan skor perilaku konsumtif.

Uji Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan terhadap unstandardized residual, bukan terhadap skor mentah masing-masing variabel. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05. Output menyediakan nilai Asymp. Sig. dan nilai Monte Carlo Sig. sebagai informasi tambahan untuk memperkuat keputusan pengujian.

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test

Statistik	Unstandardized Residual
N	150
Mean residual	0,0000000
Std. Deviation	3,63349039

Most Extreme Difference – Absolute	0,072
Most Extreme Difference – Positive	0,072
Most Extreme Difference – Negative	-0,051
Test Statistic	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,054
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,056
99% CI Lower Bound	0,050
99% CI Upper Bound	0,062

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,056. Kedua nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal. Keputusan tersebut juga didukung oleh mean residual yang mendekati nol, yaitu 0,0000000. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, estimasi koefisien, uji t, dan uji F dapat ditafsirkan menggunakan pendekatan parametrik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap Fear of Missing Out (FoMO). Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi koefisien variabel bebas lebih besar daripada 0,05. Analisis juga dilengkapi dengan scatterplot residual untuk melihat ada atau tidaknya pola tertentu secara visual.

Tabel 3 Hasil Uji Glejser

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	Konstanta	2,469	1,020	1,020		2,420
1	Fear of Missing Out (FoMO)	0,023	0,046	0,041	0,500	0,618

Nilai signifikansi Fear of Missing Out (FoMO) pada uji Glejser sebesar 0,618. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Varians residual dapat dinilai relatif konstan pada berbagai tingkat skor prediksi perilaku konsumtif.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Fear of Missing Out (FoMO) terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Melalui analisis ini dapat diketahui apakah FoMO memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sekaligus menunjukkan arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Model Summary Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,707	0,499	0,496	3,64575

Nilai konstanta (a) sebesar 12,788 menunjukkan bahwa apabila variabel Fear of Missing Out (FoMO) diasumsikan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Perilaku Konsumtif diperkirakan sebesar 12,788. Nilai ini merupakan nilai dasar perilaku konsumtif sebelum dipengaruhi oleh variabel FoMO.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Dengan $\text{df} = 148$ pada $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} = 1,976$.

- Nilai t_{hitung} : 12,146
- Nilai t_{tabel} : 1,976
- Signifikansi: $<0,001$

Keputusan: Karena t_{hitung} (12,146) $>$ t_{tabel} (1,976) dan Sig. ($<0,001$) $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan

Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan derajat kebebasan (df) yang digunakan dalam penelitian, yaitu $df_1 = 1$ dan $df_2 = 148$, pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,905. Nilai F_{tabel} tersebut selanjutnya digunakan sebagai dasar pembandingan dengan nilai F_{hitung} untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 5 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig
Regression	1960,864	1	1960,864	147,528	<0,001
Residual	1967,7136	148	13.291		
Total	3928,000	149			

Keputusan: Nilai F_{hitung} (147,528) > F_{tabel} (3,905) dengan $\text{Sig.} < 0,001$. Model regresi dinyatakan layak (fit) untuk memprediksi perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Ringkasan Model Regresi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
Std.1	0,707	0,499	0,496	3,64575

- Nilai $R = 0,707$ mengindikasikan adanya korelasi/hubungan yang kuat antara FoMO dan perilaku konsumtif.
- Nilai $R^2 = 0,499$ menunjukkan bahwa 49,9% variasi variabel Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO). Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini (misalnya: kemudahan pembayaran digital/QRIS, gaya hidup hedonis, promosi/diskon, dan pengaruh influencer).

Pembahasan Hasil Penelitian

Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Medan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berada pada kategori tinggi dengan mean per item sebesar 3,1314. Sebagian besar jawaban responden berada pada kategori Sesuai dan Sangat Sesuai. Temuan ini menggambarkan bahwa responden cukup sering mengalami kekhawatiran tertinggal informasi, tidak mengetahui aktivitas teman, kehilangan kesempatan menyenangkan, atau tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang dianggap penting.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep FoMO menurut Przybylski et al. (2013), yaitu kekhawatiran yang bersifat persisten bahwa orang lain mungkin memperoleh pengalaman yang lebih berharga tanpa keterlibatan individu. Pada Generasi Z, pengalaman tersebut menjadi lebih kuat karena akses terhadap media sosial berlangsung cepat, kontinu, dan personal. TikTok melalui sistem For You Page menyajikan rangkaian konten baru secara terus-menerus, sehingga pengguna selalu dihadapkan pada informasi tentang tren, aktivitas, produk, dan pengalaman orang lain.

Dua item FoMO yang berada pada kategori sangat tinggi berkaitan dengan aktivitas teman dan kekhawatiran teman melakukan kegiatan menyenangkan tanpa kehadiran responden. Hal ini menegaskan bahwa inti FoMO dalam penelitian bukan semata-mata kebutuhan memperoleh informasi, tetapi kebutuhan untuk tetap terhubung dan diakui sebagai bagian dari lingkungan sosial. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Self-Determination Theory dari Deci dan Ryan (2000), khususnya kebutuhan relatedness. Ketika individu merasa keterhubungan

sosialnya terancam, muncul dorongan untuk terus memantau aktivitas orang lain dan menyesuaikan diri dengan tren kelompok.

Meskipun tingkat FoMO tergolong tinggi, terdapat variasi pada beberapa item. Kekhawatiran melewatkan informasi penting memiliki mean yang lebih rendah dibandingkan kekhawatiran mengenai aktivitas teman. Hal tersebut menunjukkan bahwa FoMO pada responden lebih kuat dalam konteks sosial-relasional daripada sekadar informasi. Dengan kata lain, responden mungkin masih dapat menerima tertinggalnya informasi tertentu, tetapi lebih sulit menerima kemungkinan tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang dinilai menyenangkan atau relevan.

Tingkat Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Pengguna TikTok di Kota Medan

Perilaku konsumtif juga berada pada kategori tinggi dengan mean per item sebesar 3,1091. Dominasi jawaban Sesuai dan Sangat Sesuai menunjukkan bahwa kecenderungan membeli berdasarkan keinginan, tren, promosi, pengaruh sosial, atau kepuasan emosional cukup nyata pada responden. Hasil ini sejalan dengan uraian Bab II bahwa perilaku konsumtif tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, gaya hidup, dan paparan media digital.

TikTok memiliki karakteristik yang memungkinkan konten promosi dan gaya hidup diterima secara berulang dalam format singkat, menarik, dan mudah dibagikan. Konten review, haul, live shopping, rekomendasi influencer, diskon, serta produk viral dapat mengubah keinginan menjadi persepsi kebutuhan. Ketika pesan-pesan tersebut muncul secara terus-menerus, individu lebih mudah melakukan pembelian spontan atau memberi prioritas pada kepuasan sesaat dibandingkan pertimbangan manfaat jangka panjang.

Terdapat beberapa item perilaku konsumtif dengan kategori sangat tinggi, sementara item lainnya berada pada kategori tinggi. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukan perilaku tunggal yang seragam. Seorang responden dapat sangat mudah terpengaruh pada satu bentuk stimulus, misalnya tren atau promosi, tetapi lebih berhati-hati pada bentuk konsumsi lainnya. Namun, rata-rata keseluruhan yang tetap tinggi menunjukkan bahwa mekanisme pengendalian pembelian belum sepenuhnya kuat pada sebagian besar responden.

Temuan ini mendukung hasil Sa'idah et al. (2025) yang menggambarkan Generasi Z sebagai kelompok yang mudah terpapar produk viral dan terdorong melakukan pembelian karena tren serta dorongan emosional. Temuan tersebut juga sejalan dengan Meilani dan Kusuma (2024), yang menekankan bahwa kemudahan teknologi digital dan pembayaran non-tunai dapat memperbesar peluang terjadinya konsumsi impulsif dan berlebihan.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil regresi menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi sebesar 0,977 menunjukkan bahwa kenaikan skor FoMO diikuti kenaikan skor perilaku konsumtif. Uji t menghasilkan nilai 12,146 dengan signifikansi $<0,001$, sedangkan model secara keseluruhan menghasilkan F sebesar 147,528 dengan signifikansi $<0,001$. Oleh sebab itu, hipotesis penelitian diterima.

Secara psikologis, pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui proses perbandingan sosial dan kebutuhan keterhubungan. Individu yang merasa tertinggal cenderung mencari cara untuk mengurangi jarak antara dirinya dengan orang lain. Dalam lingkungan TikTok, salah satu cara yang paling mudah terlihat adalah mengikuti tren konsumsi, membeli produk viral, menggunakan barang yang sedang populer, atau berpartisipasi dalam pengalaman yang dibagikan oleh komunitas digital. Pembelian kemudian berfungsi bukan hanya untuk memperoleh manfaat produk, tetapi juga untuk mengurangi kecemasan dan mempertahankan rasa relevan secara sosial.

Koefisien korelasi sebesar 0,707 memperlihatkan bahwa hubungan FoMO dan perilaku konsumtif berada pada tingkat kuat. Besarnya R Square 49,9 persen juga menunjukkan bahwa FoMO memiliki kontribusi substantif. Artinya, hampir separuh variasi perilaku konsumtif pada sampel dapat diterangkan oleh perbedaan tingkat FoMO. Besaran tersebut memperkuat pandangan bahwa FoMO bukan sekadar pengalaman emosional sementara, tetapi dapat berfungsi sebagai pendorong penting dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rahmawati (2022), yang menemukan hubungan positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif pada pengguna TikTok. Hasil ini juga mendukung Mandira dan Zaerofi (2024), yang menunjukkan bahwa FoMO berhubungan dengan pembelian impulsif pada Generasi Z. Selain itu, Azzahra dan Fachira (2023) menjelaskan bahwa FoMO dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan perilaku pembelian impulsif.

Temuan penelitian juga relevan dengan Lazuardi dan Usman (2025), yang menekankan bahwa pemicu emosional dan pengaruh sosial pada TikTok dapat mendorong pembelian impulsif secara langsung. Dalam penelitian ini, FoMO merupakan representasi pemicu emosional tersebut. Ketika pengguna melihat produk, pengalaman, atau gaya hidup yang sedang viral, rasa takut tertinggal menciptakan urgensi psikologis untuk segera bertindak, termasuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Meskipun pengaruh FoMO kuat, masih terdapat 50,1 persen variasi perilaku konsumtif yang tidak dijelaskan oleh model. Hal ini mengingatkan bahwa perilaku konsumtif bersifat multidimensional. FoMO dapat menjadi pendorong utama, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemampuan finansial, kontrol diri, gaya hidup, nilai materialistik, tekanan teman sebaya, intensitas promosi, kemudahan transaksi digital, serta karakteristik produk. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor-faktor tersebut agar model menjadi lebih komprehensif.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat penjelasan Self-Determination Theory bahwa kebutuhan keterhubungan sosial dapat memengaruhi perilaku individu di lingkungan digital. Ketika kebutuhan relatedness tidak terpenuhi, individu mengalami ketidaknyamanan yang tercermin dalam FoMO. Ketidaknyamanan tersebut selanjutnya dapat dialihkan ke perilaku konsumsi sebagai bentuk kompensasi psikologis dan upaya mempertahankan identitas sosial.

Dalam perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai suatu produk bagi Generasi Z tidak hanya terletak pada fungsi praktis, tetapi juga pada nilai simbolik dan sosial. Produk yang viral dapat menjadi tanda partisipasi dalam tren. Oleh karena itu, keputusan membeli dapat muncul walaupun kebutuhan objektif terhadap produk rendah. Mekanisme ini menjelaskan mengapa promosi yang menekankan kelangkaan, tren, batas waktu, atau popularitas sangat efektif pada individu dengan FoMO tinggi.

Secara praktis, Generasi Z perlu membangun kesadaran untuk membedakan kebutuhan aktual dengan dorongan membeli yang muncul akibat kecemasan sosial. Strategi seperti menunda pembelian, membuat anggaran, membatasi paparan konten promosi, dan mengevaluasi manfaat produk dapat membantu mengurangi keputusan konsumsi impulsif. Bagi lingkungan pendidikan dan keluarga, literasi digital perlu disertai literasi finansial serta kemampuan regulasi emosi agar penggunaan media sosial tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi perilaku konsumtif.

Bagi peneliti dan praktisi psikologi, FoMO dapat dipertimbangkan sebagai salah satu aspek penting dalam memahami kebiasaan digital dan pola konsumsi Generasi Z. Intervensi tidak cukup hanya berfokus pada larangan berbelanja, tetapi perlu menyentuh kebutuhan sosial, perbandingan diri, rasa takut tertinggal, dan cara individu memperoleh penerimaan sosial secara

lebih sehat

Keterbatasan Penyajian Hasil

Penyajian hasil dibatasi oleh informasi yang tersedia pada dokumen output SPSS. Output tidak memuat karakteristik demografis rinci, seperti distribusi usia dan jenis kelamin, sehingga bagian deskriptif responden hanya dapat menjelaskan jumlah kasus valid dan kriteria sampel yang ditetapkan pada Bab III. Selain itu, redaksi item Y1 sampai dengan Y11 tidak tersedia dalam naskah yang diunggah, sehingga kode item dipertahankan untuk menjaga ketepatan terhadap instrumen yang dianalisis.

File output SPSS juga tidak memuat objek grafik P–P Plot, scatterplot, dan histogram residual. Oleh sebab itu, grafik pada Bab IV disajikan sebagai rekonstruksi visual berdasarkan ringkasan statistik residual yang tercantum pada output. Seluruh tabel statistik, angka pengujian, dan keputusan hipotesis tetap menggunakan nilai yang terdapat pada output SPSS secara langsung.

Ringkasan dan Kesimpulan

Tabel 7 Ringkasan Keseluruhan Hasil Pengujian

Pengujian	Hasil Utama	Kriteria	Kesimpulan
Deskriptif FoMO	Mean per item = 3,1314	2,51–3,25	Tinggi
Deskriptif Perilaku Konsumtif	Mean per item = 3,1091	2,51–3,25	Tinggi
Validitas FoMO	r hitung 0,619–0,754	> r tabel 0,160	7 item valid
Validitas Perilaku Konsumtif	r hitung 0,584–0,682	> r tabel 0,160	11 item valid
Reliabilitas FoMO	Alpha = 0,801	$\geq 0,70$	Reliabel
Reliabilitas Perilaku Konsumtif	Alpha = 0,840	$\geq 0,70$	Reliabel
Linearitas	Deviation Sig. = 0,415	> 0,05	Hubungan linear
Normalitas residual	Asymp. Sig. = 0,054; Monte Carlo = 0,056	> 0,05	Residual normal
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser FoMO = 0,618	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Regresi	$Y = 12,788 + 0,977X$	Koefisien positif	Pengaruh positif
Uji t	$t = 12,146$; Sig. <0,001	$t > 1,976$; Sig. <0,05	H1 diterima
Uji F	$F = 147,528$; Sig. <0,001	$F > 3,905$; Sig. <0,05	Model signifikan
Koefisien determinasi	$R = 0,707$; $R^2 = 0,499$; Adj. $R^2 = 0,496$	Kontribusi 49,9%	Hubungan kuat; 50,1% faktor lain

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis, dapat disimpulkan bahwa instrumen Fear of Missing Out (FoMO) dan perilaku konsumtif telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Model regresi juga memenuhi asumsi linearitas, normalitas residual, dan homoskedastisitas. Oleh karena itu, hasil pengujian hipotesis dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan berada pada kategori tinggi. Tingkat perilaku konsumtif juga berada pada kategori tinggi. Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan persamaan regresi $Y = 12,788 + 0,977X$. Semakin tinggi skor FoMO, semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif.

Fear of Missing Out (FoMO) mampu menjelaskan 49,9 persen variasi perilaku konsumtif, sedangkan 50,1 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima: terdapat pengaruh yang signifikan antara Fear of Missing Out

(FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan.

Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.387**	.394**	.320**	.374**	.329**	.416**	.256**	.374**	.329**	.412**	.682**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	.387**	1	.333**	.236**	.317**	.293**	.431**	.316**	.316**	.340**	.397**	.599**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	.394**	.333**	1	.291**	.407**	.307**	.357**	.463**	.324**	.296**	.399**	.648**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	.320**	.236**	.291**	1	.376**	.360**	.288**	.319**	.269**	.335**	.292**	.609**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	.374**	.317**	.407**	.376**	1	.410**	.285**	.371**	.330**	.372**	.374**	.632**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y6	Pearson Correlation	.329**	.293**	.307**	.360**	.410**	1	.239**	.264**	.246**	.306**	.325**	.605**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.003	.001	.002	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y7	Pearson Correlation	.416**	.431**	.357**	.288**	.285**	.239**	1	.269**	.442**	.365**	.330**	.604**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y8	Pearson Correlation	.256**	.316**	.463**	.319**	.371**	.264**	.269**	1	.409**	.275**	.391**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y9	Pearson Correlation	.374**	.317**	.324**	.369**	.330**	.246**	.442**	.409**	1	.265**	.377**	.637**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y10	Pearson Correlation	.329**	.340**	.286**	.335**	.372**	.388**	.365**	.275**	.265**	1	.358**	.639**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y11	Pearson Correlation	.412**	.397**	.399**	.292**	.374**	.325**	.330**	.391**	.377**	.356**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.682**	.599**	.648**	.609**	.632**	.605**	.654**	.584**	.629**	.636**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

linearitas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X (Combined)	2140.365	14	152.883	11.546	<.001
Linearity	1960.864	1	1960.864	148.082	<.001
Deviation from Linearity	179.501	13	13.808	1.043	.415
Within Groups	1787.635	135	13.242		
Total	3928.000	149			

heterokedasitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.469	1.020		2.420	.017
X	.023	.046	.041	.500	.618

a. Dependent Variable: ABS_RES

Normallitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.63349039
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.051
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.054
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d Sig.		.056
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.050
Upper Bound		.062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Koefesien deteminasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.499	.496	3.64575

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1960.864	1	1960.864	147.528	<,001 ^b
Residual	1967.136	148	13.291		
Total	3928.000	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	12.788	1.788		7.153	<,001
X	.977	.080	.707	12.146	<,001

a. Dependent Variable: Y

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Gambaran umum Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti informasi, aktivitas, dan tren yang berkembang di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Gambaran umum perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan menunjukkan adanya kecenderungan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi, konten viral, tren, serta dorongan untuk memperoleh kepuasan dan mengikuti perkembangan yang sedang populer.

Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif dalam membeli produk yang dipromosikan atau sedang menjadi tren di media sosial TikTok.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Medan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z, diharapkan mampu menggunakan media sosial, khususnya TikTok, secara lebih bijaksana dengan meningkatkan kontrol diri dalam menyikapi berbagai tren, promosi,

maupun konten viral. Generasi Z juga diharapkan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga tidak mudah terdorong melakukan pembelian yang bersifat impulsif atau konsumtif.

2. Bagi Orang Tua dan Keluarga, diharapkan dapat memberikan pendampingan serta edukasi mengenai pengelolaan keuangan dan penggunaan media sosial yang sehat. Dukungan keluarga juga penting untuk membantu Generasi Z mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.
3. Bagi Institusi Pendidikan, diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai literasi digital, literasi keuangan, serta dampak psikologis penggunaan media sosial melalui kegiatan seminar, penyuluhan, maupun program pengembangan diri sehingga mahasiswa atau siswa mampu menggunakan media sosial secara positif.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, gaya hidup hedonis, literasi keuangan, atau intensitas penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada populasi dan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian semakin komprehensif dan dapat digeneralisasik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.
- Adhinda, A. (2025). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku keuangan Generasi Z pada pengguna media sosial. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. 2(2), 102–110.
- Alif, M. (2015). Perilaku konsumtif pada remaja dalam penggunaan media sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(2), 120–130.
- Alyaa, A. F., Hatta, H., & Widyastuti, D. A. (2024). Factors influencing impulsive buying behaviour among Generation Z TikTok users. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, 7(1), 45–56.
- Andrew K. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. 3(3), 131–140.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. 1, 1–9.
- Auliya, Z. F., Suyanto, M., & Roostika, R. (2024). Social cognitive factors influencing social commerce engagement among generation Z in Indonesia. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(2), 66–75.
- Azzahra, F., & Fachira, I. (2023). The effect of social media marketing towards FOMO tendencies on impulse shopping behavior. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(2), 120–135.
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research* (13th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). I don't want to miss a thing: Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Bowes, S. M., et al. (2021). Social media and psychological well-being: Fear of missing out and online engagement. *Computers in Human Behavior*, 119, 106720.
- Chyquitita, T. (2024). Mengurai fenomena FoMo dikalangan remaja. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(4), 3763–3771.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Evita, R., Putri, M., & Siregar, A. (2023). Karakteristik Generasi Z dalam penggunaan media sosial dan pembentukan identitas digital. *Jurnal Psikologi Sosial*, 21(1), 45–58.
- Fadilah, A. (2022). Analisis algoritma rekomendasi TikTok dalam membentuk perilaku pengguna [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hidayati, Y., & Nasution, M. I. P. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) pada generasi Z di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 88–97.
- Hoefel, F., & de Frazier, J. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company Report.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
<https://edukatif.org/edukatif/article/view/7406>
<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/53456>
- Juliantika, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace. *Jurnal Prospek*, 4(1), 56-68.
<https://doi.org/10.37058/prospek.v4i1.8484>
- Kaloeti, D. V. S., et al. (2021). Fear of missing out dan kesejahteraan psikologis pada pengguna media sosial. *Jurnal Psikologi*, 48(1), 12–24.
- Kaplan, R. M., & Saccuzzo, D. P. (2018). *Psychological testing: Principles, applications, and issues* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kaye, L. K., et al. (2021). The role of social media in Fear of Missing Out among young adults. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100084.
- Kusuma, A., & Sugandi, M. S. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap pola perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(2), 112-125.
- 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. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2223–2241.
- Lutfiah, Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *JPPK: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 11(3), 1–10.
- Mandira, A., & Zaerofo, A. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. *Jurnal Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1123–1135.
- McGinnis, P. J. (2023). *Fear of missing out: Practical decision-making in a world of overwhelming choice*. Sourcebooks.
- Meilani, I. G. A. R., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z di Kota Denpasar. 5(April), 1–10.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147.
- Mutiarasari, N. A. G., Kiswardhani, W. E., & Aditasari, K. (2024). Social media use and

- consumption behavior among Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–57.
- Oberst, U., et al. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of Fear of Missing Out. *Journal of Adolescence*, 55, 51–60.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, A. A., & Apriadi, D. (2024). Pengaruh konten viral terhadap Fear of Missing Out generasi Z dalam konsumsi fashion di TikTok. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 23–34.
- Rahardjo, W., & Soetjningsih, C. H. (2022). Fear of missing out pada remaja: Peran intensitas penggunaan media sosial. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 19(2), 101–115.
- Rahmawati, N. (2022). Hubungan Fear of Missing Out dan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna TikTok. *Jurnal Psikologi Perilaku*, 10(1), 55–67.
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., Adrinofa, S., & Imawan, K. (2025). The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) and consumption practices on TikTok Shop among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 174–185.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital : Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sabila, K., & Tawaqal, R. S. (2025). Fenomena budaya FoMO (fear of missing out) di media sosial TikTok pada kalangan Gen Z. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 72–85. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12343>
- Saputra, R., & Aulia, N. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out terhadap impulsive buying pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 145–156.
- Sari, W. P., & Basit, A. (2020). TikTok sebagai media pembelajaran berbasis video pendek. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(2), 45–53.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Kuswandi, A. F. S., Sastri, L., Aswan, I. F. N., Artauli Hasibuan, F., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sohid, M., Pratama, R., & Lestari, D. (2024). The influence of TikTok content exposure on impulsive buying among Generation Z. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 6(1), 22–35.
- Statista. (2024). Average daily time spent on social media worldwide (2012–2023). <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2020). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic review and framework. *Internet Research*, 31(3), 782–821.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Zahroh, F., dkk. (2025). Faktor psikologis dalam perilaku konsumtif: Peran fear of missing out (FoMO) pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Sosial*, 13(1), 88–102.
- Zhang, X., dkk. (2021). Analysis on the douyin (Tiktok) mania phenomenon based on recommendation algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235, 03029. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>.