

PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE FOOD DELIVERY* PADA GENERASI Z

Haura Ardella Asyifa¹, Khairunnisa Hidayah², Handrix Chris Haryanto³
^{1,2,3} Universitas Paramadina, Indonesia
Email: hauraasyifa4@gmail.com

Article Info

Submit:
28 Juni 2024
Revised:
5 Juli 2024
Published:
30 September 2024

Kata Kunci:

Fear Of Missing Out, Pembelian Impulsif, Generasi Z

Keywords:

Fear Of Missing Out, Impulsive Buying, Generation Z

Abstrak

Riset ini memiliki tujuan agar diketahui apakah terdapat pengaruh antara Fear of Missing Out (FoMO) dan pembelian impulsif untuk pesan-antar makanan online pada generasi Z. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan menguji keterkaitan sebab akibat variabel-variabel pada 200 responden. Partisipan di riset ini yaitu Generasi Z kelompok kelahiran 1997 hingga 2012 yang suka berbelanja pesan-antar makanan online dan mengikuti tren media sosial dengan cermat terutama tren makanan. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner Google Form dan dibagikan secara online. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling. Dua ukuran yang dipakai pada riset yaitu: skala *Fear of Missing Out* (FoMO) dan skala Impulse Buying. Temun riset yang dilakukan memperlihatkan rasa takut ketinggalan terhadap pembelian impulsif dalam pengiriman bahan makanan online pada generasi Z berpengaruh positif dan signifikan ($p < 0,05$). Sehingga, tingginya skor FoMO seseorang, dapat diartikan dengan semakin banyak pembelian impulsif yang dilakukannya. Temun riset yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi generasi Z, membuat mereka tidak terlalu rentan terhadap tren media sosial dan mengurangi pembelian impulsif, terutama melalui pengiriman bahan makanan secara online.

Abstract

This research aims to find out whether there is an influence between Fear of Missing Out (FoMO) and impulse buying for online food delivery in generation Z. The research method uses a quantitative approach by testing the causal relationship of variables on 200 respondents. Participants in this research are Generation Z, born from 1997 to 2012, who like to shop for online food delivery and follow social media trends closely, especially food trends. Data was collected using a Google Form questionnaire technique and shared online. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique. The two measures used in the research are: the Fear of Missing Out (FoMO) scale and the Impulse Buying scale. However, research findings show that the fear of missing out on impulse purchases in online grocery delivery in generation Z has a positive and significant effect ($p < 0.05$). So, a person's high FoMO score can be interpreted as the more impulsive purchases they make. It is hoped that the research findings will be beneficial for generation Z, making them less susceptible to social media trends and reducing impulse purchases, especially through online grocery delivery.

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif adalah fenomena yang semakin umum terjadi di Indonesia. Pembelian impulsif ialah peristiwa saat konsumen bertransaksi secara spontan, dan konsumen meyakini bahwa transaksi yang dilakukan merupakan tindakan yang normal (Rook et al., 1995). Pembelian impulsif juga dapat disebut dengan pembelian secara spontan atau tidak terencana tanpa adanya evaluasi produk terlebih dahulu. Konsumen dengan mudah tertarik dan melakukan pembelian secara impulsif saat melihat tampilan produk yang menarik dan bagaimana produk tersebut dipasarkan dan lokasi penjualan produk. Visual warung yang menarik juga menjadi pemicu dan akan menimbulkan minat pembelian secara impulsif (Verplanken et al., 2001). Pembelian impulsif semakin banyak dilakukan karena adanya perkembangan teknologi berupa media sosial dan *e-commerce* yang memudahkan individu untuk bertransaksi serta memudahkan individu mengakses sesuatu hingga terpapar oleh iklan suatu produk (Sun et al., 2021). Suatu produk lebih mudah dipasarkan melalui *e-commerce* seperti GoFood, GrabFood, Shopee Food, serta melalui media sosial lainnya dengan berbagai iklan yang menarik untuk dilihat oleh para masyarakat. Berdasarkan hasil data oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, Indonesia menjadi raja pada pasar layanan Indonesia adalah konsumen yang paling impulsif di Asia-Pasifik pada tahun 2023 untuk pengantaran makanan online di Asia Tenggara (Kumala et al., 2021).

Seiring berjalannya waktu, pembelian impulsif secara signifikan meningkat khususnya pada Generasi Z di sekitar umur 18-29 tahun. Hal ini dikarenakan kondisi generasi Z yang berada pada tahapan awal perkembangan dewasa, dimana individu mulai membentuk kemandirian secara ekonomi, perkembangan karir, pasangan, dan memulai keluarga (Santröck, 2012). Pembelian impulsif dapat dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, namun pada generasi Z dikenal lebih Generasi Z sangat mungkin melakukan pembelian impulsif jika dibandingkan dengan kelompok usia di atasnya. Hasil riset yang dilakukan Djafarova et al., (2020) menunjukkan bahwa 41% dari konsumen generasi Z melakukan pembelian impulsif, diikuti oleh generasi milenial sebanyak 34%, dan generasi X sebanyak 32%. Survei lain yang dilakukan oleh *Populix* menemukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tendensi pembelian produk secara spontan yang dilakukan di luar daftar belanja yang seharusnya yang disebut dengan *impulsive buying*. Produk yang dibeli pun bermacam-macam, dengan kategori makanan memiliki persentase paling tinggi yaitu sebesar 69%. Disusul oleh kebutuhan sehari-hari sebanyak 68% dan kategori *fashion* sebesar 59%. Riset yang dilakukan oleh *Economic Research Lead Tenggara Strategies*, Stella Kusumawardhani (Suyudi, 2022) bahwa Generasi Z menduduki posisi tertinggi pengguna layanan *Online Food Delivery* di Indonesia yakni 43% dari total responden. Platform utama yang banyak digunakan oleh Generasi Z dalam mengakses *e-commerce Online Food Delivery* yaitu GoFood berjumlah transaksi paling tinggi, mencapai Rp. 30,65 triliun. Platform lain yang banyak digunakan yaitu Shopee Food dengan perkiraan nilai penjualan hingga Rp. 26,49 triliun dan yang terakhir adalah GrabFood dengan estimasi nilai penjualan hingga Rp. 20,93 triliun.

Konsumen yang memiliki perilaku pembelian impulsif, cenderung tidak memikirkan kebutuhan dan dampak finansial. Seseorang dapat dikatakan melakukan pembelian impulsif salah satunya jika pengeluaran yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan dengan pendapatannya. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021, generasi Z memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan pendapatannya, dengan

persentase 59,4% yang rata-rata pengeluaran tersebut dilakukan untuk belanja kebutuhan komunikasi, seperti pulsa dan data internet. Disusul oleh pembelian makanan 69,9% dan bahan bakar 52,9%. Di sisi lain, meningkatnya jumlah sampah makanan dapat menjadi salah satu indikator bahwa seseorang memiliki kebiasaan terlibat dalam pembelian impulsif, terutama hal tersebut menunjukkan pembelian makanan yang tidak terencana atau tidak sesuai oleh kebutuhan individu tersebut. Berdasarkan laporan oleh Bappenas (2021) sampah makanan Indonesia paling banyak berupa *food waste* pada tahap konsumsi, yaitu bisa mencapai hingga 19 juta ton per tahun.

Pembelian impulsif pada sektor makanan seringkali disebabkan oleh banyak faktor, faktor eksternal juga dapat menjadi salah satu penyebab mengapa seorang individu melakukan pembelian impulsif pada sektor makanan, seperti diskon produk, promosi yang menarik ataupun godaan karena melihat orang lain telah mencoba makanan tersebut. Namun pada fenomena yang terjadi belakangan ini dan terus meningkat dengan adanya konten menarik di banyak platform sosial media, faktor ketakutan kehilangan sesuatu (FoMO) menjadi contoh faktor utama mengapa individu memutuskan membeli produk makanan dengan impulsif. Generasi Z dapat dengan mudahnya melakukan akses berbagai informasi dengan internet di sosial media dapat dengan lebih cepat mengalami *Fear of Missing Out* (FoMO) sehingga mendorong para generasi Z agar melakukan pembelian impulsif. Riset Muharam (2023) menunjukkan bahwa ketakutan kehilangan sesuatu (FoMO) berpengaruh signifikan pada sikap impulsif. Penelitian lainnya yaitu Çelik et al., (2019) yaitu *Fear of Missing Out* (FoMO) mempengaruhi pembelian impulsif serta melakukan pembelian impulsif dapat menimbulkan penyesalan pasca pembelian.

Przybylski et al. (2013) Istilah "fear of missing out" (FoMO) berarti fenomena psikologis di mana orang menjadi terpacu pada hal-hal tertentu yang sering terjadi. FoMO adalah kecemasan yang bermula dari rasa takut ditinggalkan ketika orang lain mengalami kejadian yang tidak biasa, meskipun Anda sendiri tidak merasakannya. Data yang dikumpulkan dari 638 remaja di Indonesia menunjukkan bahwa 412 remaja, atau sekitar 64,6% dari populasi, mengalami FoMO di media sosial (Kaloeti et al., 2021). Jika seseorang mengalami FoMO, maka orang tersebut akan berusaha mengikuti tren yang ada saat ini agar tidak tertinggal, sehingga memungkinkan seorang FoMO akan melakukan pembelian impulsif suatu produk atau jasa yang tidak dibutuhkannya (Przybylski et al., 2013). Sehingga tidak jarang individu yang melakukan pembelian impulsif karena FoMO, merasa menyesal karena telah mengeluarkan uang untuk produk atau jasa yang sedang trending. Karena produk atau jasa tersebut berbeda dengan yang ditampilkan di media sosial dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

Individu dengan perilaku FoMO, rela mengantri berjam-jam serta menghamburkan banyak dana untuk memperoleh produk atau jasa sedang trending, agar mereka tidak merasa tertinggal. Seperti di akhir tahun 2023, dimana *Cromboloni* menjadi makanan yang sangat trending di sosial media. Banyak orang rela mengantri lama, bahkan sebelum toko yang menjual *Cromboloni* tersebut buka. Beberapa orang bahkan berpindah-pindah dari satu outlet ke outlet lainnya, demi mendapatkan makanan tersebut, mengingat stoknya yang cepat habis. Deliana et al., (2024), mengungkapkan kehadiran FoMO pada diri individu menjadi faktor kuat pembelian impulsif online pada generasi Z. Riset ini berbeda dengan penelitian lain di bagian fokus penelitian, karena riset terdahulu menyelidiki pengaruh FoMO terhadap pembelian online impulsif pada pengguna Gen Z

Shopee. Namun di riset ini, penulis berkeinginan untuk mencari tahu pengaruh FoMO pada pembelian impulsif makanan di e-commerce grosir (Gofood, Grabfood, Shopeefood). Sedangkan hasil penelitian Santoso et al., (2021) yaitu variabel FoMO terhadap pembelian impulsive tidak memberikan pengaruh. Orang yang melakukan pembelian impulsif umumnya memiliki ketertarikan melakukan pembelian produk viral dan terlihat lucu. Namun di riset ini penulis ingin lebih fokus pada perilaku impulsif Gen Z saat membeli makanan melalui e-commerce makanan seperti GoFood, GrabFood, dan Shopeefood.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti ingin mengetahui apakah *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh kepada perilaku impulsif pembelian makanan online oleh generasi Z. Dengan begitu, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat serta memberikan wawasan baru khususnya pada generasi Z yang sering mengikuti trend hingga melakukan pembelian impulsif, dan memberikan tambahan pengetahuan pada ilmu psikologi sosial dan psikologi kepribadian, dalam mengetahui dampak *Fear of Missing Out* (FoMO) pada perilaku pembelian impulsif makanan online pada generasi Z. Sementara itu, manfaat praktis yang diperoleh adalah 1) Penelitian ini dapat menjadi sarana edukasi yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif FoMO pada keputusan pembelian impulsif. Dengan meningkatkan kesadaran konsumen tentang bagaimana FoMO mempengaruhi perilaku mereka, mereka mungkin menjadi lebih sadar dan mampu mengontrol keinginan impulsif mereka. 2) Dengan memahami hubungan antara FoMO dan pembelian impulsif *online food delivery*, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih bijak. Mereka dapat mempertimbangkan risiko dan manfaat dari setiap pembelian dengan lebih cermat, sehingga dapat membantu mengurangi pemborosan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam jangka panjang. 3) Riset ini dapat membantu perusahaan jasa *online food delivery* untuk lebih memahami dampak *Fear of Missing Out* (FoMO) pada perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Melalui pemahaman lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang berpengaruh kepada keputusan pembelian, perusahaan bisa menyesuaikan strategi pemasarannya dengan lebih efektif.

Sebagian besar penelitian-penelitian terdahulu hanya meneliti pembelian impulsif secara general, penelitian mengenai pembelian impulsif pada sektor makanan khususnya *online food delivery* masih terbatas. Sehingga pada penelitian kali ini, peneliti ingin membahas pembelian impulsif pada platform online food delivery yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Grab Food, GoFood dan Shopee Food agar dapat lebih menggambarkan fenomena pembelian impulsif pada sektor makanan khususnya pada *online food delivery*.

METODE

Dengan memakai pendekatan kuantitatif, riset yang dilakukan menyelidiki hubungan kausalitas dari masing-masing variabel. Riset ini mencari tahu dampak Fear of Missing Out (FoMO) kepada kebiasaan generasi Z untuk membeli makanan secara online. Karakteristik responden yang dipilih untuk penelitian ini meliputi: a) individu generasi Z dengan *range* kelahiran tahun 1997-2012; b) dalam seminggu, melakukan lebih dari 2 kali transaksi melalui online food delivery; c) sering mengikuti *trend* di media sosial, khususnya *trend* makanan. Karakteristik tersebut digunakan karena dianggap oleh peneliti dapat merepresentasikan mayoritas subjek

yang sering mengalami fomo serta memiliki dampak di keputusan pembelian secara impulsif. Adapun partisipan riset yang dilakukan mencapai 200 responden.

Data dikumpulkan dengan non-probability sampling metode kuesioner dan dibagikan melalui daring dengan Google Form. Hal ini didasarkan pada kriteria responden yang dipilih peneliti dengan dasar atas ketersediaan, kemudahan, kebutuhan, dan penyajian karakteristik yang dicari peneliti. Riset ini memakai teknik convenience sampling Non-Probability Sampling Tipe A dengan sampling secara acak (seseorang bertemu secara kebetulan) serta tepat digunakan menjadi sumber data (Sugiyono, 2019). Hal tersebut tentunya dapat memudahkan penulis dalam mengumpulkan data.

Alat ukur Pribylski et al. (2013), Fear of Missing Out Scale (FoMOS), dilakukan modifikasi oleh Kaloeti et al. (2021), riset ini memakai kuesioner multi item dalam mengumpulkan data. Instrumen Skala Impulsif Pembelian yang berjumlah 9 item diadaptasi dari skala Likert dengan pilihan jawaban berkisar antara 1 sampai 5 artinya sangat "tidak setuju" atau "sangat setuju".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Fokus riset yang dilakukan yaitu Generasi Z. dengan range kelahiran 1997-2012 yang berjumlah 200 partisipan. Deskripsi Tabel menunjukkan partisipasi dalam penelitian ini. Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Demografi Partisipan Penelitian

Aspek		N	Presentase	Mean FoMO	Mean Pembelian Impulsif
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	17%	22.00	27.62
	Perempuan	166	83%	25.23	31.37
Umur (tahun)	18	9	4,5%	24.56	30.56
	19	5	2,5%	22.80	26.20
	20	13	6,5%	22.00	29.08
	21	59	29,5%	22.56	28.49
	22	84	42%	26.63	32.56
	23	19	9,5%	26.00	32.16
	24	6	3%	23.17	31.17
	25	4	2%	21.50	28.75
	27	1	0,5%	29.00	34.00
Pendapatan	Rp. 0 - 500.000	52	26%	24.25	29.35
	Rp. 500.000 - 1.000.000	52	26%	23.21	29.63
	Rp. 1.000.000 - 3.000.000	60	30%	26.28	32.25
	Rp. 3.000.000 - 5.000.000	27	13,5%	23.74	31.48
	> Rp. 5.000.000	9	4,5%	27.89	32.78
Aplikasi	Grab Food	33	16,5%	25.79	31.03

	GoFood	92	46%	23.72	30.14
	Shopee Food	75	37,5%	25.39	31.33
Frekuensi	1 - 5 Kali	125	62,5%	23.90	29.87
	5 - 10 Kali	56	28%	26.39	31.68
	> 10 Kali	19	9,5%	24.79	33.63
Pengeluaran	Rp. 0 - 300.000	114	57%	23.54	29.54
	Rp. 300.000 - 500.000	62	31%	26.23	32.40
	Rp. 500.000 - 1.000.000	16	8%	28.00	32.19
	> Rp. 1.000.000	8	4%	22.38	32.00

Tabel 1 menunjukkan bahwa partisipan Dalam penelitian ini, 83% dari 166 orang adalah perempuan, berusia 22 tahun sebanyak 84 orang (42%), 60 orang (30%) memiliki pendapatan sebesar 1 - 3 Juta Rupiah dalam sebulan, aplikasi online food delivery yang paling banyak digunakan yaitu GoFood dengan jumlah total 92 orang atau 46%, Sebagian besar partisipan menggunakan online food kirim satu hingga lima kali sebulan dengan jumlah 125 partisipan (62,5%) dan dalam sebulan menghabiskan uang untuk online food delivery sebesar 0 - 300 Ribu Rupiah dengan jumlah total 114 orang atau 57%.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	<i>Pembelian Impulsif</i>
N	200	200
<i>Sig. (2-Tailed)</i>	0.077	0.053

Berdasarkan tabel 2, terlihat nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada variabel FoMO sebesar 0.077 ($p > 0.05$) dan variabel Pembelian Impulsif yaitu 0.053 ($p > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan jika Dua variabel memiliki distribusi data normal. Setelah itu, analisis diteruskan menggunakan uji linearitas agar tahu adakah hubungan linear diantara kedua variabel. Hasil uji ini terdapat di tabel 3.

Tabel 3. Uji Linearitas

	<i>Sum of Suare</i>	F	Sig.
<i>Between Group</i>	<i>(Combined)</i>	5.746	0.000
	<i>Linearity</i>	164.473	0.000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0.936	0.572

Peneliti kemudian melakukan uji hipotesis dengan metode korelasi sederhana Pearson producing. Tabel hasil uji linearitas menunjukkan bahwa ada signifikansi linear yaitu 0.000 ($p < 0.05$) serta deviasi linear yaitu 0.572 ($p < 0.05$).

Tabel 4. Uji Korelasi Pearson Product Moment

		FoMO	Pembelian Impulsif
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	0.676**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0.000
	N	200	200

Pembelian Impulsif	<i>Pearson Correlation</i>	0.676**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0.000	
	<i>N</i>	200	200

Berdasarkan tabel 4, diketahui ada Fear of Missing Out (FoMO) dan Pembelian Impulsif Makanan Online pada Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa signifikansi atau nilai $P = 0.000 < 0.05$ serta nilai $r = 0.676$.

Tabel 5. Pedoman Kategorisasi Data

Kategori	Rumus Pedoman	Pedoman FoMO	Pedoman Pembelian Impulsif
Rendah	$X < M - SD$	$X < 16,26$	$X < 24,06$
Sedang	$M - 1 SD \leq X < M + 1 SD$	$16,26 \leq X < 33,12$	$24,06 \leq X < 37,4$
Tinggi	$M + 1 SD \leq X$	$33,12 \leq X$	$37,4 \leq X$

Tabel 6. Kategorisasi Variabel

Variabel	Kategori	Pedoman	Frekuensi	Presentase
<i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	Rendah	$X < 16,26$	36	18%
	Sedang	$16,26 \leq X < 33,12$	131	65,5%
	Tinggi	$33,12 \leq X$	33	16,5%
Pembelian Impulsif	Rendah	$X < 24,06$	7	3,5%
	Sedang	$24,06 \leq X < 37,4$	118	59%
	Tinggi	$37,4 \leq X$	75	37,5%

Berdasarkan table 6, sebanyak 131 orang memiliki tingkat FoMO sedang atau 65,5% dari total responden. Begitupun pada variabel Pembelian Impulsif yang menunjukkan sebanyak 118 orang atau 59% partisipan memiliki tingkat pembelian impulsif yang sedang.

Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif Generasi Z untuk pengiriman bahan makanan secara online; dengan kata lain, semakin besar nilai FoMO seseorang, semakin besar pembelian impulsifnya. Semakin besar nilai FoMO seseorang, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. FoMO, atau Fear of Missing Out, membuat individu memiliki rasa cemas serta memiliki ketakutan untuk ketinggalan pengalaman atau penawaran menarik yang dilihat di media sosial atau lingkungan sekitar. Perasaan ini mendorong mereka untuk segera membeli produk atau layanan tanpa pertimbangan yang matang, sehingga meningkatkan frekuensi dan intensitas pembelian impulsif. Dengan demikian, tingginya tingkat FoMO berhubungan langsung dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Puspitasari dan Chikmiyah (2024) menemukan bahwa takut kehilangan sesuatu (FoMO) berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Individu yang mengalami FoMO akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan individu lainnya, hal ini disebabkan oleh kegelisahan dan rasa takut

akan ketinggalan yang dirasakan ketika mereka berinteraksi dengan sosial baik di kehidupan sehari-hari maupun online. Seseorang yang mengalami FoMO akan melakukan pembelian impulsif suatu produk atau jasa yang tidak dibutuhkannya (Przybylski et al., 2013).

Fear of missing out (FOMO) adalah istilah untuk menggambarkan rasa takut yang muncul akibat ketinggalan, atau tidak berada dalam situasi yang sama (atau tidak berhubungan dengan) orang atau golongan lain. FoMo adalah sindrom modern yang dialami orang-orang yang terobsesi agar terus berhubungan kepada orang lain. FoMO artinya perasaan takut ketinggalan sesuatu yang menarik atau hal terbaru yang tidak ada. Rasa takut ketinggalan dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kurangnya kebutuhan psikologis dan partisipasi media sosial (Kolinug & Prasetya, 2021). Menurut organisasi profesi Australia APS (*Australian Psychological Society*), prevalensi FoMO remaja sekitar 50% dan orang dewasa memiliki peluang 25% untuk mengalami FoMO (Akbar 2018). FoMO memiliki efek samping psikologis yang nyata dan mempengaruhi kesejahteraan seseorang yang telah dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang sudah dilakukan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Australian Psychological Society (2015) bertajuk "*Teens suffer highest rates of FoMO*" menemukan bahwa FoMO berdampak pada kesejahteraan remaja Australia. FoMO yang dialami remaja tergolong tinggi. Studi tersebut menemukan bahwa remaja mengalami dampak negatif, dengan lebih dari separuh (57%) menderita insomnia malam hari dan sekitar 60% remaja mengalami kelelahan otak karena terus-menerus terhubung dengan media sosial. Penelitian terkait FoMO akibat penggunaan media sosial dapat menyebabkan perubahan perilaku dan manajemen waktu (Abel *et al.*, 2016).

Berdasarkan data demografis partisipan penelitian, partisipan yang paling sering mengalami FoMO adalah berjenis kelamin perempuan dengan nilai mean 25.23. Hasil dari Beyens et al. (2016) serta Sianipar et al. (2019) sesuai dengan data. Hasil tersebut berdasarkan kenyataan bahwa perempuan memiliki kebutuhan bergantung yang lebih banyak daripada laki-laki (Beyens et al., 2016). Riset yang dilakukan menunjukkan bahwa partisipan yang paling sering mengalami FoMO adalah berjenis kelamin perempuan. Beberapa faktor menjelaskan fenomena ini. Perempuan dalam Generasi Z cenderung lebih aktif di media sosial dibandingkan laki-laki. Mereka menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk berinteraksi dengan teman, mengikuti influencer, dan mencari inspirasi atau hiburan. Aktivitas yang intens di media sosial meningkatkan eksposur mereka terhadap berbagai konten yang dapat memicu FoMO, seperti unggahan tentang acara sosial, tren makanan terbaru, dan promosi eksklusif dari layanan pengantaran makanan (Beyens et al., 2016).

Perempuan lebih terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh teman, influencer, dan merek di media sosial. Mereka cenderung mempercayai rekomendasi dan ulasan dari orang-orang yang mereka ikuti, yang sering kali menampilkan pengalaman positif dan menarik. Ketika perempuan melihat teman atau influencer menikmati produk atau layanan tertentu, mereka merasa terdorong untuk mencoba hal yang sama agar tidak ketinggalan pengalaman yang menyenangkan atau prestisius. Hal ini menyebabkan mereka lebih rentan terhadap perasaan FoMO. Keterlibatan yang tinggi di media sosial juga meningkatkan kebutuhan emosional perempuan untuk merasa terhubung dan diterima dalam lingkaran sosial mereka. Perasaan ingin menjadi bagian dari tren atau acara sosial yang sedang populer dapat menimbulkan rasa cemas

dan takut akan kehilangan kesempatan tersebut. FoMO ini sering kali mendorong perempuan untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan impulsif sebagai cara untuk mengurangi ketidaknyamanan dan memastikan bahwa mereka tidak tertinggal (Beyens et al., 2016).

Menurut Sianipar et al. (2019), Perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih responsif terhadap promosi waktu terbatas dan diskon khusus yang sering kali diiklankan di media sosial. Promosi semacam ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Penawaran yang memiliki batas waktu atau kuantitas sering kali membuat perempuan merasa bahwa mereka harus segera membeli untuk tidak ketinggalan kesempatan tersebut. Selain itu, perempuan sering kali memiliki jaringan sosial yang lebih luas dan lebih aktif dibandingkan laki-laki, sehingga mereka lebih banyak menerima informasi tentang pengalaman dan pembelian orang lain. Keterlibatan yang tinggi dalam diskusi dan berbagi informasi dengan teman lain serta meningkatkan eksposur mereka terhadap peluang dan promosi yang dapat memicu FoMO. Secara keseluruhan, kombinasi dari keterlibatan tinggi di media sosial, pengaruh kuat dari teman dan influencer, kebutuhan emosional untuk merasa terhubung, serta responsif terhadap promosi eksklusif membuat perempuan lebih rentan terhadap FoMO. Akibatnya, mereka lebih sering melakukan pembelian impulsif dalam layanan online food delivery dibandingkan dengan laki-laki, yang umumnya kurang terpengaruh oleh faktor-faktor tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menargetkan konsumen perempuan, terutama dalam konteks pemasaran digital dan media sosial. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan penjualan di kalangan konsumen perempuan.

Terdapat korelasi positif antara kebutuhan untuk tinggal yang tinggi dan FoMO. Ada korelasi positif antara kebutuhan untuk tinggal yang tinggi (high need for affiliation) dan FoMO (Fear of Missing Out). Individu berkebutuhan tinggi untuk tinggal cenderung sangat peduli dengan hubungan sosial, interaksi dengan orang lain, dan merasa terhubung dengan lingkungan sekitar. FoMO, di sisi lain, merupakan fenomena psikologis di mana individu merasa cemas atau takut untuk ketinggalan pengalaman, informasi, atau penawaran yang dianggap penting atau menarik. Individu dengan kebutuhan untuk tinggal yang tinggi cenderung lebih aktif di media sosial serta semakin sensitif dengan apa pun yang terjadi di lingkungan mereka. Mereka lebih cenderung melakukan perbandingan diri dengan temannya dan merasa tertekan untuk ikut serta dalam aktivitas atau peristiwa yang dianggap penting oleh orang lain. Akibatnya, mereka juga lebih rentan terhadap FoMO, karena dorongan untuk terlibat dan diterima dalam lingkungan sosial mereka dapat memicu kekhawatiran akan ketinggalan informasi atau kesempatan. Dengan demikian, individu dengan kebutuhan untuk tinggal yang tinggi umumnya memiliki tingkat FoMO yang lebih tinggi, karena keduanya saling memperkuat dalam upaya untuk mempertahankan keterlibatan sosial dan keberadaan dalam lingkungan sosial mereka. Namun, penelitian tentang FoMO lainnya menunjukkan bahwa laki-laki cenderung mengalami FoMO (Beyens et al., 2016).

Penelitian menunjukkan bahwa partisipan yang paling sering mengalami FoMO adalah perempuan. Namun, laki-laki juga memiliki kecenderungan untuk mengalami FoMO, meskipun alasannya sedikit berbeda. Laki-laki cenderung lebih tinggi untuk kecanduan media sosial serta membentuk hubungan kepada orang-orang dengan minat serta tujuan sejalan. Laki-laki sering

terlibat dalam komunitas online yang berfokus pada minat tertentu, seperti permainan video, olahraga, atau teknologi, dan mereka sangat terlibat dalam diskusi dan aktivitas yang terkait dengan minat tersebut. Ketika mereka melihat orang lain dalam komunitas mereka mengambil bagian dalam pengalaman atau memiliki akses ke produk dan layanan yang menarik, mereka dapat merasa tertinggal atau kurang dari yang lain, yang memicu perasaan FoMO. Selain itu, laki-laki mungkin lebih terpengaruh oleh kompetisi dan keinginan untuk tetap relevan dalam komunitas mereka, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak ketinggalan.

Laki-laki juga cenderung lebih responsif terhadap promosi dan penawaran eksklusif yang berkaitan dengan minat dan hobi mereka. Promosi waktu terbatas atau penawaran khusus pada produk yang berhubungan dengan minat mereka dapat menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Karena laki-laki cenderung kecanduan media sosial serta melakukan hubungan dengan orang-orang dengan minat dan tujuan yang sama, laki-laki cenderung mengalami FoMO. Dengan demikian, meskipun perempuan lebih sering mengalami FoMO dalam konteks sosial dan emosional, laki-laki juga dapat mengalami FoMO karena keterlibatan mereka dalam komunitas online dan kecenderungan untuk kecanduan media sosial. Perbedaan tersebut dapat diartikan laki-laki atau perempuan rentan terhadap FoMO, tetapi alasan dan konteks yang mendasari perasaan tersebut dapat berbeda. (Gul et al., 2022). Di sisi lain, penelitian oleh Pryzbylski et al. (2013), Rozgonjuk et al. (2021), serta Suhertina et al. (2022), menjelaskan tingkat FoMO antara laki-laki dan perempuan tanpa perbedaan.

Variabel Pembelian Impulsif juga terlihat bahwa wanita memiliki nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki yaitu 31.37, yang berarti perempuan memiliki kecenderungan sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki. Kecenderungan belanja impulsif lebih tinggi pada perempuan, karena perempuan lebih mudah merasa bahagia saat berada di tempat belanja, baik berbelanja melalui *e-commerce* maupun langsung mengunjungi tempat berbelanja. Perempuan sering membeli secara impulsif dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan tinggi di media sosial, di mana mereka lebih sering terpapar iklan dan promosi. Selain itu, perempuan lebih responsif terhadap rangsangan emosional dan sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan suasana hati atau perasaan. Keinginan untuk merasa terhubung dan diterima oleh lingkaran sosial mereka juga mendorong perempuan untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak ketinggalan tren atau penawaran menarik yang mereka lihat secara online. Penyebabnya adalah emosi dalam bertransaksi, *mood management*, dan ketahanan dalam melakukan transaksi perempuan lebih besar dan lebih positif dibandingkan laki-laki (Muratore, 2016).

Uraian hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kebaruan penelitian dimana sebelumnya hasil studi yang membahas terkait perilaku impulsif pada *e-commerce* terutama pada perilaku impulsif pembelian *online food delivery* pada generasi Z masih sangat terbatas. Sehingga penulis berharap temuan riset tersebut bisa digunakan untuk rujukan sekaligus menjadi rekomendasi riset yang mempertimbangkan *food e-commerce* ataupun *online food delivery* sebagai konteks penelitian perilaku impulsif. Pada penyusunan penelitian ini penulis juga menemukan keterbatasan, yaitu pertama dalam menyebarkan responden yang memakan waktu

cukup lama dan tidak sesuai target awal. Dimana penulis menyebarkan link kuesioner (*g-form*) melalui sosial media penulis seperti Instagram, Whatsapp, X dan memiliki target awal 200 responden yang sudah harus tercapai dalam waktu 4 hari. Namun, dalam waktu 4 hari hanya 100 responden yang baru tercapai sehingga hanya 50% dari target yang sudah ditentukan, sehingga penulis membutuhkan waktu sekitar 10 hari dalam mencapai target 200 responden. Kedua, pada bagian demografis dimana responden perempuan lebih banyak ketimbang responden laki-laki, hal tersebut terlihat dari hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu Beyens et al., (2016) dan Sianipar et al., (2019) dimana perempuan cenderung mudah merasa FoMO. Namun perbedaan hasil riset ditemukan pada penelitian terdahulu oleh Qutishat (2020), dimana laki-laki cenderung lebih mudah mengalami FoMO.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih untuk responden Gen Z yang sudah meluangkan waktu untuk memberikan data serta wawasan mereka. Data dan wawasan ini menjadi dasar utama penelitian tentang dampak Fear of Missing Out (FoMO) terhadap pembelian impulsif di layanan pengiriman bahan makanan online. Kami juga menghaturkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh tim peneliti atas dukungan, bimbingan, dan kerjasama yang telah memungkinkan penelitian ini terlaksana dengan baik. Terima kasih juga diucapkan kepada institusi dan pemangku kepentingan lainnya yang telah menyediakan fasilitas dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini. Kami berharap hasil riset yang dilakukan bisa berkontribusi yang banyak pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang pemasaran digital.

SIMPULAN

Takut kehilangan sesuatu (FoMO) dengan Pembelian Impulsif *Online Food Delivery* pada Generasi Z, dengan nilai variabel FoMO dan Pembelian Impulsif pada kategori sedang. Artinya jika nilai FoMO seseorang lebih besar, nilai pembelian impulsifnya akan lebih besar. Sebaliknya, jika nilai FoMO seseorang lebih rendah, nilai pembelian impulsifnya akan lebih rendah. nilai FoMO yang dimiliki oleh individu maka semakin rendah kecenderungan melakukan pembelian impulsif, khususnya pada *online food delivery*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengurangi FoMO dan perilaku pembelian impulsif *Online Food Delivery* pada generasi Z, dengan mempertimbangkan apakah benar-benar membutuhkan makanan dan minuman tersebut atau hanya sekadar "lapar mata". Dengan mempertimbangkan dan memikirkan dengan matang makanan dan minuman yang akan di beli, generasi Z dapat menghemat uang saku dan terhindar dari rasa kecewa karena harganya yang cukup mahal namun rasanya tidak sesuai ekspektasi atau yang biasa disebut "tidak *worth it*". Oleh karena itu, jika akan dilakukan penelitian lebih lanjut, sebaiknya jumlah responden laki-laki dan perempuan sama sehingga dapat mengukur perbedaan temuan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, . (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*, 1-8.
- Celik, I. K., Eru, O., & Cop, R. (2019). The Effects Consumers' FoMO Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on Retail Stores. *BRAIN - Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 125-126.
- Deliana, S. R., Afifah, N., Listiana, E., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 206-216.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-10.
- Gul, H., Firat, S., Sertcelik, M., Gul, A., Gurel, Y., & Kilic, B. (2022). Effects of psychiatric symptoms, age, and gender on Fear of Missing Out (FoMO) and problematic smartphone use: a path analysis with clinical-based adolescent sample. *Indian Journal of Psychiatry*, 289-294.
- Kaloeti, D. V. S., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 2-11.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 176-181.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Fahmy, Z., & Zikrinawati, K. (2023). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 688-690.
- Muratore, I. (2016). Teens as impulsive buyers: What is the role of price? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1166-1180.
- Prastia, T.A., Pratikto, H., & Suhadianto. (2023). Kecemasan sosial pada remaja pengguna media sosial: Menguji peranan body image. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(4), 951-958.
- 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*, 1841-1848.

- Qutishat, M. G. (2020). Gender differences in Fear of Missing Out experiences among undergraduate students in Oman. *New Emirates Medical Journal*, 1-10.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Individual differences in Fear of Missing Out (FoMO): age, gender, and the Big Five personality trait domains, facets, and items. *Personality and Individual Difference*, 171.
- Santoso, I. H., Soliha, E., & Widyasari, S. (2021). Fomsumerism : Mengembangkan Perilaku Conformity Consumption Dengan Memanfaatkan Fear Of Missing Out Konsumen. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 159-171.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development*. New York: Mac Graw Hill.
- Sianipar, N. A., Veronika, D., & Kaloeti, S. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 136-143.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhertina, S., Zatrachadi, M. F., Darmawati, D., & Istiqomah, I Z. (2022). Fear of Missing Out mahasiswa; analisis gender, akses internet, dan tahun masuk universitas. *Jurnal Konseling dan Pendidikan*, 143.
- Sun, G., Wang, H., Li, J., & Wang, W. (2021). The Influence of Face Loss Impulse Buying: An Experimental Study. *Frontiers in Psychology*, 2.
- Suyudi, T. I. (2022, June 16). *Riset: Layanan Pesan Antar Makanan Jadi Bagian Keseharian Masyarakat. It Works*. Retrieved from itworks: <https://www.itworks.id/51314/riset-layanan-online-food-delivery-jadi-bagian-dari-keseharian-masyarakat.html>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 1-15.