ISSN : xxx-xxx; DOI: xx.xxxx

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku fear of missing out fashion pada generasi Z

Icha Eka Marlisa[1], Sinta Dewi Safingah[2], Anisa Salamah[3], Annisa Nur Zahro[4], Muhammad Ngasifudin[5*]

[12345] Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) Majenang; email: ichamarlisa3@gmail.com, sintadewisafingah3@gmail.com, anisasalam2804@gmail.com, annisanurzahro0@gmail.com, ngasifudinelaziz@gmail.com

* *Corresponding author*

Abstract

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital yang intensif sehingga eksposur terhadap media sosial berpotensi memunculkan perilaku fear of missing out (FOMO) fashion, yaitu kecenderungan mengikuti tren mode karena rasa takut tertinggal dari lingkungan sosialnya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh delapan faktor, yaitu kecanduan media sosial, kecemasan media sosial, konten media sosial, self esteem, intensitas digital, interaksi digital, literasi keuangan digital, dan self control, terhadap perilaku FOMO fashion pada siswa Generasi Z. Penelitian ini merupakan sintesis dari empat penelitian kuantitatif korelasional yang dilaksanakan secara paralel oleh tim yang sama, pada siswa kelas XI MAN 2 Cilacap (populasi 479 siswa, sampel 202 responden per subpenelitian, teknik simple random sampling) dan siswa kelas XI SMK Negeri Karangpucung (populasi 598 siswa, sampel 235 responden, tabel Isaac-Michael). Data dikumpulkan dengan skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS. Kecanduan media sosial, kecemasan media sosial, konten media sosial, interaksi digital, dan literasi keuangan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO fashion, sedangkan self esteem dan self control berpengaruh negatif dan signifikan. Adapun intensitas digital tidak berpengaruh signifikan. Perilaku FOMO fashion pada Generasi Z bukan disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi antara faktor risiko yang berasal dari lingkungan digital eksternal dan faktor protektif yang bersifat psikologis internal.

Keywords: FOMO fashion, generasi Z, media sosial, self esteem, self control

Abstract

Generation Z grows up in an intensive digital environment, so exposure to social media has the potential to trigger fashion fear of missing out (FOMO) behavior, namely the tendency to follow fashion trends due to fear of being left behind by one's social environment. This study aims to analyze the effect of eight factors, namely social media addiction, social media anxiety, social media content, self-esteem, digital intensity, digital interaction, digital financial literacy, and self-control, on fashion FOMO behavior among Generation Z students. This study synthesizes four correlational quantitative studies conducted in parallel by the same team, on grade XI students of MAN 2 Cilacap (population 479 students, sample of 202 respondents per sub-study, simple random sampling technique) and grade XI students of SMK Negeri Karangpucung (population 598 students, sample of 235 respondents, Isaac-Michael table). Data were collected using a validated and reliable Likert scale, then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) with SPSS. Social media addiction, social media anxiety, social media content, digital interaction, and digital financial literacy were found to have a significant positive effect on fashion

FOMO, while self-esteem and self-control had a significant negative effect. Digital intensity had no significant effect. Fashion FOMO behavior among Generation Z is not caused by a single factor, but is the result of an interaction between risk factors originating from the external digital environment and protective factors of an internal psychological nature.

***Keywords**: FOMO fashion, Generation Z, social media, self-esteem, self-control*

1. Introduction

Generasi Z tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sepenuhnya digital. Media sosial bagi generasi ini bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan juga ruang pembentukan identitas, ajang perbandingan sosial, dan etalase tren, termasuk tren fashion (Kaplan & Haenlein, 2010). Intensitas paparan terhadap unggahan gaya hidup dan mode di media sosial mendorong sebagian remaja untuk terus mengikuti apa yang sedang populer agar tidak merasa "ketinggalan" dari lingkungan sosialnya. Fenomena ini dikenal sebagai fear of missing out (FOMO), yaitu perasaan cemas yang muncul akibat persepsi bahwa orang lain sedang menjalani pengalaman yang lebih menyenangkan atau lebih relevan (Abel, dkk., 2016; Gupta & Sharma, 2021).

Dalam konteks fashion, FOMO dapat mendorong perilaku konsumtif, yaitu keinginan untuk membeli atau mengenakan produk mode tertentu semata-mata karena sedang tren, bukan karena kebutuhan. Berbagai kajian terdahulu cenderung menguji FOMO fashion dari satu sisi faktor saja, misalnya hanya dari sisi self esteem (Fitri, dkk., 2024; Mandas & Silfiyah, 2022), hanya dari sisi kecanduan media sosial (Kuss & Griffiths, 2017), atau hanya dari sisi literasi keuangan (Azzahra, dkk., 2022). Kajian yang memotret secara bersamaan faktor-faktor dari sisi penggunaan media sosial (kecanduan, kecemasan, konten, intensitas, dan interaksi digital), sisi psikologis (self esteem dan self control), maupun sisi literasi keuangan digital pada satu populasi Generasi Z yang sama masih terbatas.

Artikel ini merupakan hasil sintesis dari empat penelitian skripsi yang dilakukan secara kolaboratif oleh tim mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Majenang di bawah bimbingan dosen yang sama. Keempat subpenelitian tersebut secara bersama-sama menguji delapan faktor yang diduga memengaruhi perilaku FOMO fashion pada siswa Generasi Z, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dibandingkan apabila setiap faktor dikaji secara terpisah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecanduan media sosial, kecemasan media sosial, konten media sosial, self esteem, intensitas digital, interaksi digital, literasi keuangan digital, dan self control, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku FOMO fashion pada siswa Generasi Z.

2. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (survei), yang disusun dari empat subpenelitian yang dilaksanakan secara paralel oleh tim yang sama pada tahun pelajaran 2025/2026. Setiap subpenelitian menguji pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang sama, yaitu perilaku FOMO fashion, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

a. Lokasi, Populasi, dan Sampel

Tiga subpenelitian, yaitu pengaruh kecanduan dan kecemasan media sosial, pengaruh intensitas dan interaksi digital, serta pengaruh literasi keuangan digital dan self control, dilaksanakan pada populasi yang sama: seluruh siswa kelas XI MAN 2 Cilacap Tahun Pelajaran 2025/2026 yang berjumlah 479 siswa dari 13 kelas. Sampel masing-masing subpenelitian sebanyak 202 responden ditentukan dengan teknik simple random sampling, di mana setiap peneliti menjangkau siswa dari seluruh kelas secara mandiri dan independen satu sama lain.

Satu subpenelitian lain, yaitu pengaruh konten media sosial dan self esteem, dilaksanakan pada populasi siswa kelas XI SMK Negeri Karangpucung Tahun Pelajaran 2025/2026 yang berjumlah 598 siswa, dengan sampel 235 responden yang ditentukan menggunakan tabel Isaac dan Michael.

Perbedaan lokasi dan populasi antar-subpenelitian ini merupakan konsekuensi dari desain kolaboratif tim, dan menjadi salah satu keterbatasan metodologis yang diuraikan lebih lanjut pada bagian Kesimpulan.

b. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui angket berskala Likert yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian pada setiap subpenelitian.

c. Teknik Analisis Data

Analisis data pada setiap subpenelitian meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

3. Results and Discussion

Rekapitulasi hasil uji pengaruh dari keempat subpenelitian terhadap perilaku FOMO fashion disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan hasil uji pengaruh delapan faktor terhadap perilaku FOMO fashion. 4.

Faktor	Arah	Signifikansi	Kesimpulan
Kecanduan media sosial	Positif	0,001 < 0,05	Signifikan
Kecemasan media sosial	Positif	0,000 < 0,05	Signifikan
Konten media sosial	Positif	0,001 < 0,05	Signifikan
Self esteem	Negatif	0,017 < 0,05	Signifikan
Intensitas digital	Negatif	0,553 > 0,05	Tidak signifikan
Interaksi digital	Positif	0,000 < 0,05	Signifikan
Literasi keuangan digital	Positif	0,001 < 0,05	Signifikan
Self control	Negatif	0,000 < 0,05	Signifikan

a. Faktor-Faktor Risiko dari Lingkungan Digital Eksternal

Kecanduan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO fashion (sig. 0,001 < 0,05). Siswa yang menggunakan media sosial secara berlebihan cenderung lebih sering terpapar tren fashion sehingga lebih rentan

mengalami FOMO, sejalan dengan karakteristik kecanduan media sosial yang ditandai penggunaan tidak terkendali (Kuss & Griffiths, 2017). Kecemasan media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000 < 0,05), bahkan merupakan variabel yang lebih dominan dibandingkan kecanduan pada subpenelitian yang sama, menunjukkan bahwa rasa khawatir dinilai negatif atau tertekan ketika berinteraksi di media sosial justru mendorong siswa untuk terus mengikuti apa yang sedang tren (Nurul Fadilah & Sa'adah, 2021).

Konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO fashion (sig. 0,001 < 0,05; t-hitung 3,458), dengan kontribusi parsial sebesar 4,88%. Semakin tinggi paparan konten fashion yang diterima siswa di media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan FOMO fashion yang dialami (Maulana, dkk., 2025). Interaksi digital juga berpengaruh positif dan signifikan (t-hitung 10.282, jauh melampaui t-tabel 1,972), bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling kuat di antara seluruh faktor yang diuji, menunjukkan bahwa keterlibatan aktif siswa dalam komunikasi dan pertukaran informasi digital lebih berperan memicu FOMO fashion dibandingkan sekadar durasi penggunaan media digital.

Literasi keuangan digital juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO fashion (sig. 0,001 < 0,05; t-hitung 3,239). Temuan ini pada awalnya tampak berlawanan dengan asumsi umum bahwa literasi keuangan yang baik akan menekan perilaku konsumtif (Lusardi & Messy, 2023). Namun, kemudahan memahami dan mengakses layanan transaksi digital (dompet digital, paylater, dan sejenisnya) yang menjadi bagian dari literasi keuangan digital dapat pula mempermudah siswa merealisasikan keinginan berbelanja saat muncul tren fashion baru, sehingga literasi yang tinggi tidak serta-merta menjadi faktor pelindung dalam konteks ini. Interpretasi ini perlu diuji lebih lanjut pada penelitian mendatang.

b. Faktor yang Tidak Berpengaruh Signifikan

Intensitas digital tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap FOMO fashion (sig. 0,553 > 0,05; t-hitung 0,194 < t-tabel 1,972). Artinya, sekadar seberapa sering dan seberapa lama siswa menggunakan media digital belum tentu memicu FOMO fashion apabila tidak disertai interaksi aktif dengan konten maupun dengan pengguna lain. Temuan ini memperkuat hasil pada subbagian 3.1 bahwa kualitas interaksi digital lebih menentukan dibandingkan sekadar kuantitas atau durasi penggunaan (Insani, dkk., 2023).

c. Faktor Protektif yang Bersifat Psikologis Internal

Self esteem berpengaruh negatif dan signifikan terhadap FOMO fashion (sig. 0,017 < 0,05; t-hitung -2,407). Siswa dengan harga diri yang lebih tinggi cenderung lebih percaya diri dengan pilihan dan penampilannya sendiri, sehingga tidak mudah terdorong mengikuti tren hanya karena takut tertinggal (Fitri, dkk., 2024; Mandas & Silfiyah, 2022). Self control juga berpengaruh negatif dan signifikan (sig. 0,000 < 0,05; t-hitung -5,327), dengan kontribusi parsial sebesar 11,81% terhadap FOMO fashion, menjadikannya faktor dengan kontribusi individual terbesar di antara seluruh faktor yang diuji. Semakin baik kemampuan siswa mengendalikan keinginan dan emosinya, semakin rendah kecenderungan mereka untuk mengalami FOMO fashion (Anggraini, dkk., 2025).

Secara keseluruhan, pola hasil ini menunjukkan bahwa self esteem dan self control berfungsi sebagai faktor pelindung (protective factors) yang melemahkan

dorongan FOMO fashion, sedangkan faktor-faktor yang berasal dari intensitas keterlibatan dengan lingkungan digital eksternal (kecanduan, kecemasan, konten, interaksi digital, dan literasi keuangan digital) berperan sebagai faktor risiko (risk factors) yang memperkuat kecenderungan tersebut.

5. Conclusion

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku FOMO fashion pada Generasi Z bukan fenomena yang disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil interaksi kompleks antara faktor eksternal dan internal. Kecanduan media sosial, kecemasan media sosial, konten media sosial, interaksi digital, dan literasi keuangan digital terbukti berperan sebagai faktor risiko yang memperkuat kecenderungan FOMO fashion, sedangkan self esteem dan self control berperan sebagai faktor pelindung yang melemahkannya. Sementara itu, intensitas digital semata, tanpa disertai interaksi aktif, tidak terbukti berpengaruh signifikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Pertama, data dikumpulkan dari dua populasi dan lokasi yang berbeda (MAN 2 Cilacap dan SMK Negeri Karangpucung) serta melalui empat kali pengambilan sampel independen dengan kemungkinan responden yang tidak sepenuhnya sama, sehingga hasil sintesis ini bersifat komparatif-deskriptif dan belum merupakan satu model regresi tunggal dengan delapan variabel bebas sekaligus. Kedua, pengukuran bersifat self-report dan cross-sectional sehingga rentan bias persepsi serta belum dapat menjelaskan hubungan kausal secara longitudinal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji kedelapan faktor tersebut dalam satu instrumen dan satu populasi yang sama secara serentak, memperluas cakupan pada jenjang mahasiswa perguruan tinggi, serta mendalami secara khusus mekanisme di balik pengaruh positif literasi keuangan digital terhadap FOMO fashion yang ditemukan berlawanan dengan asumsi umum dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih: Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Majenang, pihak MAN 2 Cilacap dan SMK Negeri Karangpucung, seluruh siswa yang berpartisipasi sebagai responden, serta dosen pembimbing atas arahan yang diberikan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

References

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).

Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. Jurnal Perbankan Syariah Darussalam, 5(1).

Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Azzahra, N., Fadli, J. A., & Nuraini, D. (2022). Digital financial literacy and its influence on financial behavior of young generation in Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(4). https://doi.org/10.37641/jim.v12i4.2683

Fitri, H., Purwaningsih, I., & Saputri, L. (2024). Self-esteem dan Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Z pengguna media sosial. Psikobuletin: Jurnal Ilmiah Psikologi.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. Industrial Psychiatry Journal, 30(2).

Insani, P., Widodo, A., & Pratiwi, Y. (2023). Social emotion skills: Analisis intensitas digital terhadap self-awareness abilities remaja. The Indonesian Journal of Social Studies, 6(2).

Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). Handbook in research and evaluation: A collection of customs, tips, and guidelines helpful to the behavioral scientist. EdITS Publishers.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1). https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. International Journal of Environmental Research and Public Health, 14(3). https://doi.org/10.3390/ijerph14030311

Lusardi, A., & Messy, F. A. (2023). The importance of financial literacy and its impact on financial wellbeing. Journal of Financial Literacy and Wellbeing, 1(1).

Mandas, A. L., & Silfiyah, K. (2022). Social self-esteem dan fear of missing out pada Generasi Z pengguna media sosial. Jurnal Sinesta, 12.

Maulana, Y., Lubis, N. M., Wulan Ramadhani, R., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh "FoMO" terhadap perilaku berbusana pada Generasi Z melalui platform media sosial TikTok: Followers @Sasfhir. Kinesik, 12(1).

Nurul Fadilah, A., & Sa'adah, N. (2021). Hubungan ketergantungan media sosial Generasi Z dengan kecemasan sosial. Cons-Iedu, 1(2). https://doi.org/10.51192/cons.v1i02.167

Otoritas Jasa Keuangan. (2023, 14 Oktober). Pentingnya literasi keuangan digital-OJK mengajar sosialisasi digital financial literacy. https://www.ojk.go.id

Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.