
FOMO, *IMPULSIVE BUYING*, DAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z

Bambang Mudjiyanto,¹ Priatna Kusuma,² Hafzotillah,³ dan Launa⁴

^{1,2}FISIP Universitas Bung Karno, Jl. Pegangsaan Timur No. 17A, Jakarta,

bambangmudjiyanto26@gmail.com , priatnakusuma707@gmail.com

³FISIB Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallega, Bogor, hafzotillah@unpak.ac.id

⁴FIKOM Universitas Sahid, Jl. Prof. Dr. Soepomo No. 84, Jakarta, launa@usahid.ac.id

ABSTRACT

Unplanned purchase decisions triggered by the fear of missing out on fashion is an actual phenomenon that takes place massively among young people. This study aims to explore the influence of FoMO on Gen Z's consumptive behavior. FoMO is defined as the fear of missing out on a pleasurable experience, which can drive individuals to engage in buying viral products to avoid feeling left behind or isolated from popular trends. Through a qualitative approach with a descriptive analysis method, the results of this study's analysis show that FoMO has a significant influence on Gen Z's consumptive behavior as an important entity of viral product buyers on social media. The government has considered Gen Z (through the growth of the e-commerce and marketplace) as an important entity in supporting marketers and entrepreneurs to utilize FoMO as an important variable that influences Gen Z's impulse purchase decisions. For this reason, a more in-depth study of the relationship between FoMO and Gen Z's consumptive behavior can be an entry point to increase the effectiveness of viral product marketing in the current digital era.

Keywords: Fomo, impulsive buying, consumptive behavior, Gen Z

ABSTRAK

Keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang dipicu rasa takut ketinggalan mode adalah fenomena aktual yang berlangsung masif di kalangan anak muda. Studi ini bertujuan mengeksplorasi pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif Gen Z. FoMO dimaknai sebagai ketakutan akan kehilangan pengalaman yang menyenangkan, yang dapat mendorong individu terlibat dalam membeli produk viral untuk menghindari perasaan ketinggalan atau terisolasi dari tren yang sedang populer. Melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, hasil analisis studi ini menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z sebagai entitas penting pembeli produk viral di media sosial. Pemerintah telah menimbang Gen Z (melalui pertumbuhan pasar *e-commerce* dan *marketplace*) sebagai entitas penting dalam menopang pemasar dan pengusaha untuk memanfaatkan FoMO sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif Gen Z. Untuk itu, studi yang lebih mendalam tentang relasi FoMO dengan perilaku konsumtif Gen Z dapat menjadi pintu masuk peningkatan efektivitas pemasaran produk viral di era digital saat ini.

Kata Kunci: Fomo, impulsive buying, perilaku konsumtif, Gen Z

PENDAHULUAN

Belakangan ini, jagad sosial media kembali riuh dengan munculnya istilah ‘FoMO’ (*fear of missing out*). Saat ini FoMO menjadi istilah yang banyak digunakan masyarakat (khususnya pengguna media sosial atau warganet) untuk menegaskan gaya hidup dan perilaku konsumtif, terutama di kalangan anak muda kota, pengguna aktif internet dan jejaring sosial media. Niat atau motif membeli satu produk (barang maupun jasa) adalah pernyataan psikologis konsumen yang dipicu oleh rasa khawatir berlebihan. Kondisi ini disebut *impulsive buying* atau FoMo, yakni keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah berlebih secara tiba-tiba tanpa pertimbangan. FoMO menjadi alasan individu untuk mencari informasi atau menggali lebih dalam keunggulan satu produk yang menjadi tren atau viral. Singkatnya, FoMO adalah gejala psikis konsumen untuk menekan rasa khawatir, memunculkan niat membeli satu produk agar konsumen tetap tampil percaya diri, tanpa khawatir ketinggalan zaman (*out of date*).

Istilah FoMO sendiri pertama kali diperkenalkan McGinnis tahun 2004, kendati gejala psikis telah diidentifikasi seorang ahli strategi pemasaran, Dan Herman pada tahun 1996. Namun, McGinnis lah yang memomulerkan istilah FoMo dalam artikelnya di *The Harbus*, majalah milik Harvard Business School. Artikel Ginnis merujuk pada gaya hidup dan perilaku sosial mahasiswa Harvard yang umumnya telah terjangkit wabah FoMO dan FoBO (*fear of a better option*). Secara umum, FoMO dimaknai McGinnis sebagai gejala emosi anak muda yang takut tertinggal mengikuti tren tertentu. Dalam artikelnya di *The Haburs* berjudul “*How to Dump FOMO in 2018*”, McGinnis menulis:

“Saat ini, gejala FoMO, praktis telah menjadi ‘pencuri baru’ yang telah mengambil alih hampir separuh area kehidupan anak muda mereka terus digoda oleh pesan-pesan yang untuk mencoba tren baru yang paling populer, mengunduh aplikasi terbaru, dan menggagalkan tujuan kita untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya ingin kita capai, namun karena tekanan sindrom baru bernama FoMo, kita seakan dikepung rasa takut jika tidak mencoba hal-hal baru kita juga akan dilabel sebagai generasi *out of date*”.

Awalnya, McGinnis (2004) menyebut emosi atau takut tertinggal itu sebagai gejala FoBO (*fear of better option*), rasa takut akan kehilangan pilihan yang lebih baik. Berlatar kehidupan sosial mahasiswa Harvard Business School, McGinnis menyadari, bahwa seperti kehidupan sosial masyarakat Amerika pada umumnya, mahasiswa juga mengalami kesulitan saat mereka membuat rencana hidup, dan tumbuhnya kesadaran akan bencana dan teror yang bisa mengancam hidup mereka setiap saat. Mahasiswa

butuh skenario baru untuk menjalani hidup lebih aman dan nyaman, terutama wabah ketakutan dan emosi pasca tragedi teror 9/11 yang mereka rasakan.

Sebagai respon emosional individu atas keyakinan bahwa orang lain memiliki peluang hidup lebih baik, lebih memuaskan, dan tidak melewatkan peluang penting, FoMO menjadi respon psikis untuk mengeliminasi perasaan tidak nyaman, rasa tidak puas, emosi, depresi, dan stres. Perasaan cemas, tidak puas, dan stres alias FoMO pada akhirnya memaksa setiap orang untuk terus mencari perlindungan baru, salah satunya melalui konsumsi berita, informasi, atau isu terbaru. Artinya, FoMO pada awalnya digunakan sebagai mekanisme untuk merawat kesehatan mental individu dari tekanan rasa takut, teror, dan ketidakpastian. Kecemasan dan rasa takut berpotensi memaksa tiap orang untuk meng-*update* tiap berita, informasi atau isu-isu viral tertentu. Setiap individu—sukarela atau terpaksa—akan berupaya keras untuk memeriksa tiap berita, informasi atau isu terhangat yang beredar di televisi, radio atau laman media sosial.

Dalam derajat psikis tertentu, FoMO memicu *impulsive buying* (dorongan untuk terus membeli) atau *panic buying* (membeli barang tergesa-gesa, tanpa kontrol dan pertimbangan matang). Sebagai perilaku membeli *unplanned, impulsive buying* menjadi gejala psikis paling populer yang dialami mayoritas konsumen Indonesia saat ini. Adapun *panic buying* atau *panic shopping*, umumnya dipicu oleh perilaku pembelian mendadak atas barang konsumsi dengan jumlah tertentu, bahkan sampai tahap penimbunan. Tujuannya, untukantisipasi suatu bencana, kenaikan harga, atau kontrol situasi. Berkat perkembangan teknologi informasi, *marketplace* (pasar belanja virtual), dan sarana pembayaran online (seperti OVO, Go Pay, Shopee Pay, atau dompet digital), *impulsive buying* atau *panic buying* kini menjadi tren umum perilaku masyarakat kita.

Data riset The Trade Desk tahun 2021 menunjukkan, 8 dari 10 orang Indonesia adalah pembelanja online, minimal 1 kali per bulan. Dari 2.181 sampel orang dewasa yang di survei (rentang usia 20-45 tahun), 64% responden mengaku sebagai pembeli aktif di pasar online, baik impulsif maupun terencana (kompas.com, 2021). Perilaku gemar berbelanja ini, menurut Kotler (2011) tak bisa dilepaskan dari pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Keempat aspek ini berpotensi memengaruhi perilaku berbelanja konsumen. Tesis Kotler mengonfirmasi, bahwa aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologi menjadi variabel yang memengaruhi perilaku konsumen. Aspek budaya (nilai, keyakinan, dan sikap) jelas memberi pengaruh konsumen atas produk tertentu; aspek

sosial (interaksi, status, keluarga, kelompok acuan) juga memengaruhi perilaku konsumen; aspek pribadi (usia, pendapatan, pendidikan, posisi sosial) pun memberi pengaruh pada keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk tertentu; aspek psikologi (emosi, motivasi, intensi, pikiran, dan persepsi) juga mengarahkan preferensi konsumen saat memutuskan/memilih untuk mengonsumsi produk/merek tertentu.

FoMO sendiri adalah kluster generasi yang perilakunya terkait era dengan pola konsumsi. Studi Compare Matrics menyebut, 73% konsumen yang melakukan belanja online berasal dari Gen Z atau generasi milenial (dua entitas pengidap FoMO terintens). Data Biro Sensus Amerika Serikat tahun 2021 menyebut, Gen Z dan gen milenial punya daya beli cukup tinggi, membelanjakan uang tak kurang dari 360 miliar USD per tahun. Daya beli ini diprediksi akan terus meningkat seiring bertambahnya Gen Z' yang bergabung dengan dunia kerja profesional. Yang menarik, motif berbelanja atau geliat konsumsi Gen Z' dan Gen milenial umumnya dilatari oleh tiga hal: rasa takut tertinggal (FoMO), paparan promosi (iklan), dan intensitas waktu bermedia (Feger, 2024).

Gen Z' atau 'generasi internet' adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Jika Gen milenial lahir antara 1981-1996, tumbuh besar di masa peralihan, maka Gen Z' tumbuh dan dibesarkan di era yang sepenuhnya terhubung secara digital. Saat remaja, Gen Z hidup dalam era ledakan ponsel pintar dan teknologi media disruptif lainnya. Keterlibatan ini membuat Gen Z selalu terbuka mengintegrasikan kehidupan mereka dengan teknologi baru. Gen Z memiliki preferensi dan atensi penuh terhadap *marketplace*, belanja virtual, dan sistem pembayaran online untuk meraih kecepatan, kenyamanan, dan keamanan bertransaksi. Gaya hidup mereka cenderung mengabaikan keterbatasan sumber daya, meminggirkan pertimbangan finansial, dan memutuskan pilihan konsumsi yang kurang tepat (Jabeen, *et al.*, 2023).

Berbagai informasi dan data, baik yang bersumber dari laporan media massa, media sosial, atau berbagai publikasi hasil riset yang menyoroti tren belanja Gen Z menunjukkan sejumlah data dan temuan, bahwa kecenderungan belanja anak muda—apakah melalui transaksi di pasar *e-commerce* (seperti website, aplikasi, atau portal), *social commerce* (seperti Facebook, Instagram, Tiktok, atau Pinterest), maupun transaksi di pasar offline atau *convensional market* (seperti mall, hypermart, supermarket, atau outlet resmi *brand* tertentu)—yang terjangkau wabah FoMo terus meningkat dari waktu ke waktu, terutama kelompok Gen Z dan Gen milenial.

Laporan kumparan.com (Agustus, 2024), youngontop.com (Agustus, 2024), Pusat Data & Informasi Kemendag (2024), majah *Tempo* (Februari, 2023), harian *Kompas* (Desember, 2023), thecurrent.media (Maret, 2023), kontan.co.id (Desember, 2023), CNN Indonesia (Agustus, 2020), Antaraneews.com (November, 2020), atau laporan hasil penelitian dari We Are Social (Januari 2024), Populix (Agustus, 2023), SIRCLO (Juli, 2020), Kredivocorp.com (Juli, 2020), dan AC Nielsen (Desember, 2018) mengonfirmasi tren peningkatan belanja online Gen Z secara signifikan dari waktu ke waktu.

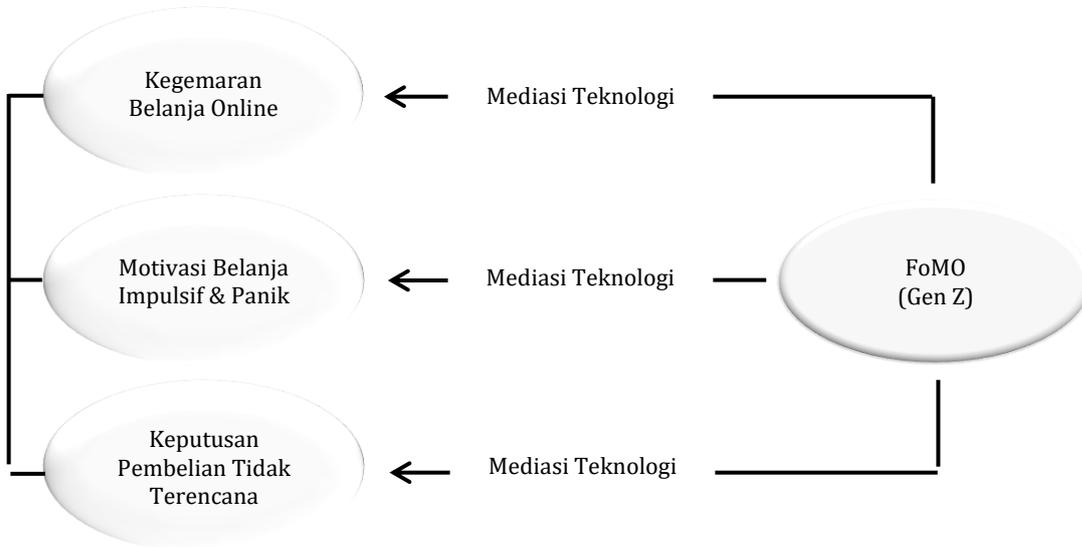
Ragam kajian ilmiah tentang FoMO dan relasinya dengan *impulsive buying* juga mengonfirmasi tren peningkatan belanja Gen Z yang terjangkit wabah FoMO. Kajian itu diantaranya adalah studi Ratnaningsih dan El Halidy (*Pengaruh FoMO, Kesenangan Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di e-Commerce Shopee Pada Waktu Harbolnas, 2022*); studi Asyifa, Hidayah dan Heryanto (*Pengaruh FOMO Terhadap Pembelian Impulsif Online Food Delivery Pada Generasi Z, 2024*); studi Astuti dan Pratiwi (*Pengaruh FOMO, Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying, 2024*); studi Rizky, Mulyadi dan Sungkono (*Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial Pada Gen-Z, 2024*); serta studi-studi sejenis yang dihasilkan dari para peneliti dan akademisi yang dipublikasi di berbagai web (OJS) jurnal ilmiah dan kanal repository.

Studi ini berupaya mengelaborasi fenomena FoMO dan relasinya dengan *impulsive buying* dan perilaku konsumtif Gen Z (yang hidup, tumbuh, dan membesar sepenuhnya dalam dunia digital). Studi ini memiliki perbedaan dengan studi terdahulu, terutama ditinjau dari sisi perspektif teori dan pendekatan yang digunakan untuk memotret fenomena FoMo, *impulsive buying*, dan perilaku konsumtif Gen Z.

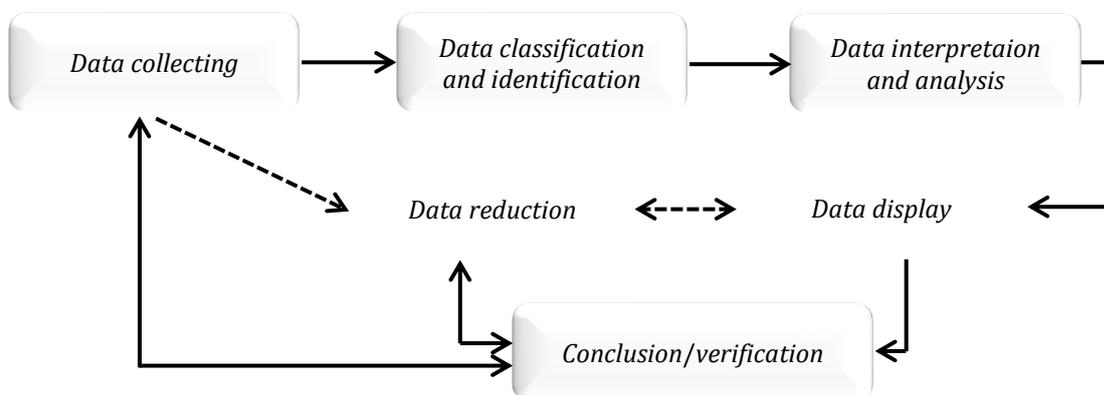
METODE PENELITIAN

Kajian ini bersifat kualitatif dengan metode analisis deskriptif berbasis studi literatur dan dokumen. Studi literatur/dokumen sengaja dipilih untuk memberi latar masalah terkait posisi teoritis mutakhir fenomena FoMO dan relasinya dengan *impulsive buying* dan perilaku konsumtif Gen Z. Kajian data yang diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah dipilih untuk mendapatkan pijakan teoritis dari masalah yang menjadi fokus bahasan utama studi. Sumber data kajian dengan demikian sepenuhnya bersandar pada data sekunder, yakni observasi temuan hasil penelitian yang digali dari jurnal-jurnal ilmiah terdahulu yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Melalui studi literatur, kajian

ini berupaya mengelaborasi intensitas belanja Gen Z yang memicu *impulsive buying* dan perilaku konsumsi Gen Z akibat pengaruh intens teknologi media di pasar-pasar belanja online (*marketplace*).



Adapun strategi pengorganisasian dan analisis data dilakukan melalui tahapan berikut: (1) tahap pengumpulan data; (2) tahap identifikasi dan kategorisasi data; (3) tahap interpretasi dan analisis data; dan (4) tahap penarikan kesimpulan/verifikasi.

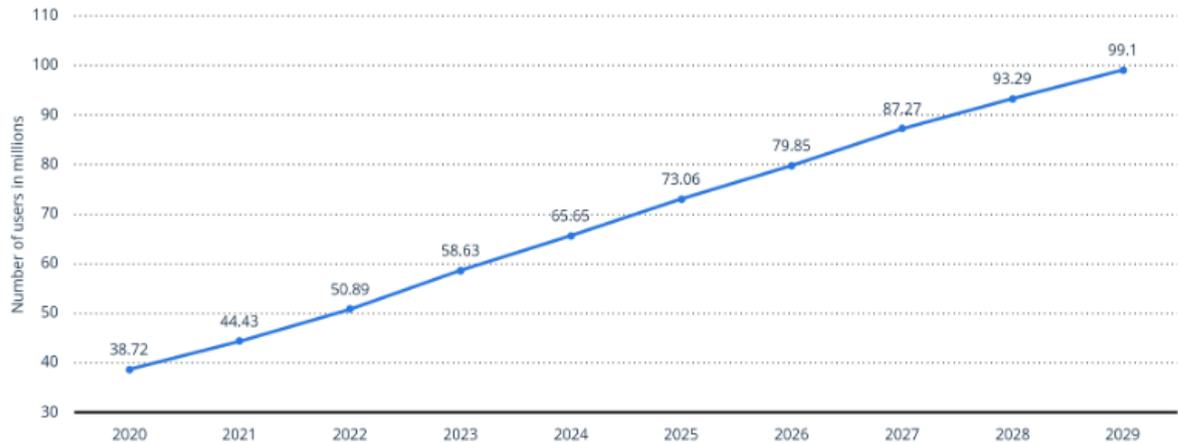


PEMBAHASAN

Asia Tenggara merupakan rumah bagi negara-negara ekonomi kuat setelah Cina dan Jepang. Indonesia, juga telah masuk pada pusaran zona pembangunan ekonomi generasi digital. Belanja online telah menjadi wabah baru yang menyebar dan menyasar di hampir seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Sulit menemukan aktivitas belanja manusia saat ini yang tak terhubung secara digital. Sebab, di era digital, seluruh kebutuhan manusia bisa dipenuhi dengan *click bait* (konten iklan/promosi untuk menarik atensi dan mendorong pengunjung mengklik konten tertentu). Tren belanja online, baik di kanal e-

commerce maupun di situs *marketplace* menjadi fenomena masif karena didukung oleh peningkatan jumlah pengguna internet yang terus bergerak naik. Digitalisasi belanja (*online shop*) telah memicu *impulsive buying* dan memantik perilaku konsumtif anak muda, terutama pada entitas Gen Z, di hampir seluruh negara di dunia.

Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Periode 2020-2029*



Sumber: Kemendag RI, 2023.

Secara global, belanja online lebih sering dilakukan perempuan dibanding laki-laki. Komposisi usia penggemar belanja di akhir pekan adalah usia 35-44 tahun (62,3%) dan usia 25-34 tahun (61,5%). Sementara di Indonesia, mengutip data We Are Social (per Januari 2024) sekitar 56,1% pengguna internet di seluruh dunia gemar melakukan aktivitas *online shop* setiap pekan. Indonesia berada di peringkat ke-9 (masih berada di bawah Thailand dan Malaysia), dengan proporsi pengguna internet yang gemar *online shop* (tiap pekan) sekitar 59,3% (sama dengan India) (katadata.co.id, 2024).

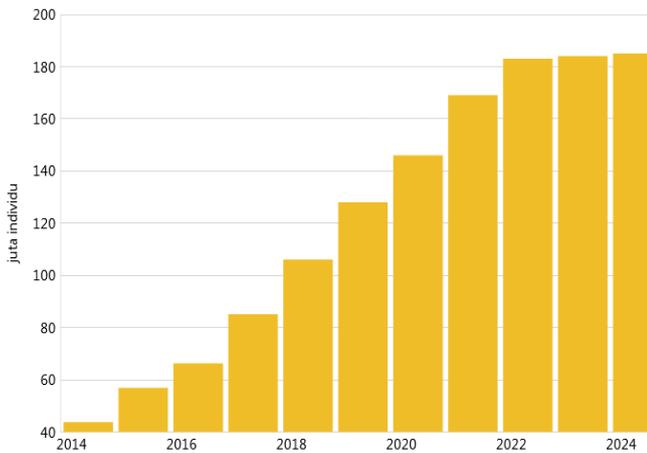
Gambar 2. Negara Paling Gemar Belanja Online



Sumber: We Are Social (Januari 2024)

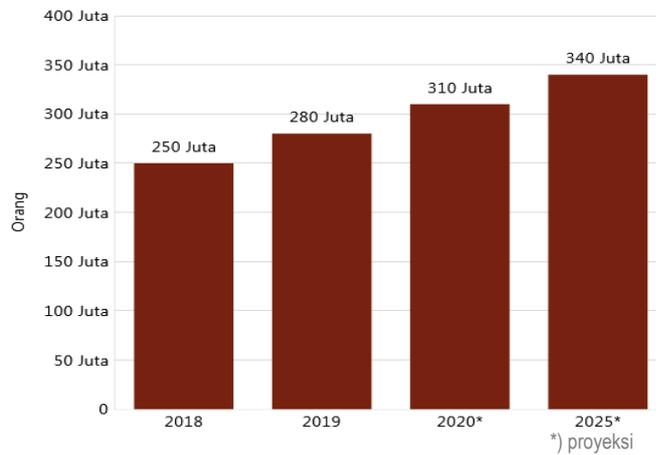
E-commerce (platform belanja milik produsen langsung) adalah situs berbelanja online paling diminati konsumen Indonesia (termasuk kalangan Gen Z) ketimbang situs *marketplace* (platform belanja milik pihak ketiga yang memfasilitasi penjualan online dari berbagai produk/merek). Mengacu data Statista Market Insights, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia hingga Desember 2023 telah mencapai 196,47 juta pengguna, bahkan tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* diprediksi masih akan berlangsung hingga empat tahun 2027 ke depan (mencapai 244,67 juta pengguna) (financedetik.com, 2023). Survei Kredivo Group menyebut, Gen Z dan Gen milenial adalah dua entitas yang mendominasi tren peningkatan ini, yang berkontribusi pada 85% transaksi di pasar transaksi online (kredivocorp.com, 2020).

Gambar 3. Jumlah Pengguna Internet Indonesia (Januari 2014 — Januari 2024)



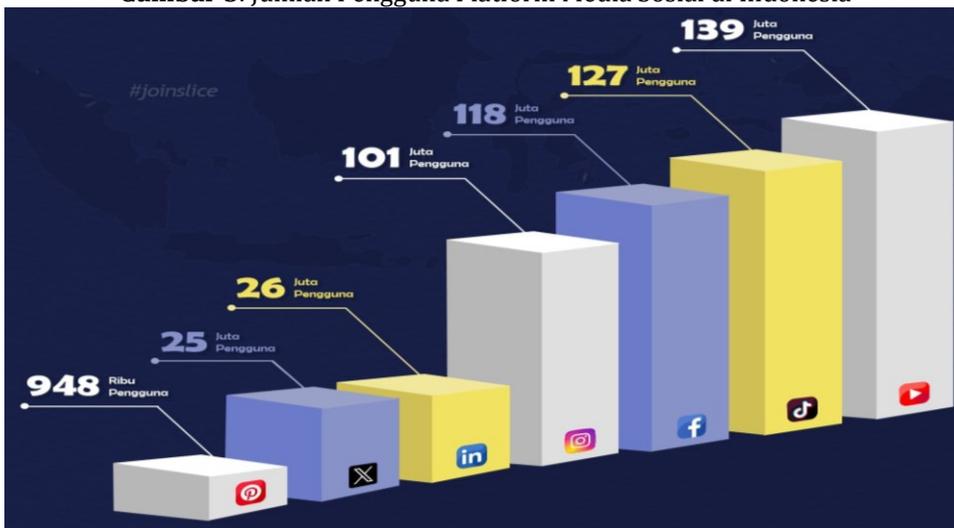
Sumber: katadata.co.id (Februari 2024)

Gambar 4. Jumlah Konsumen Digital (Januari 2018 — Januari 2025)



Sumber: katadata.co.id (Desember 2021)

Gambar 5. Jumlah Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia

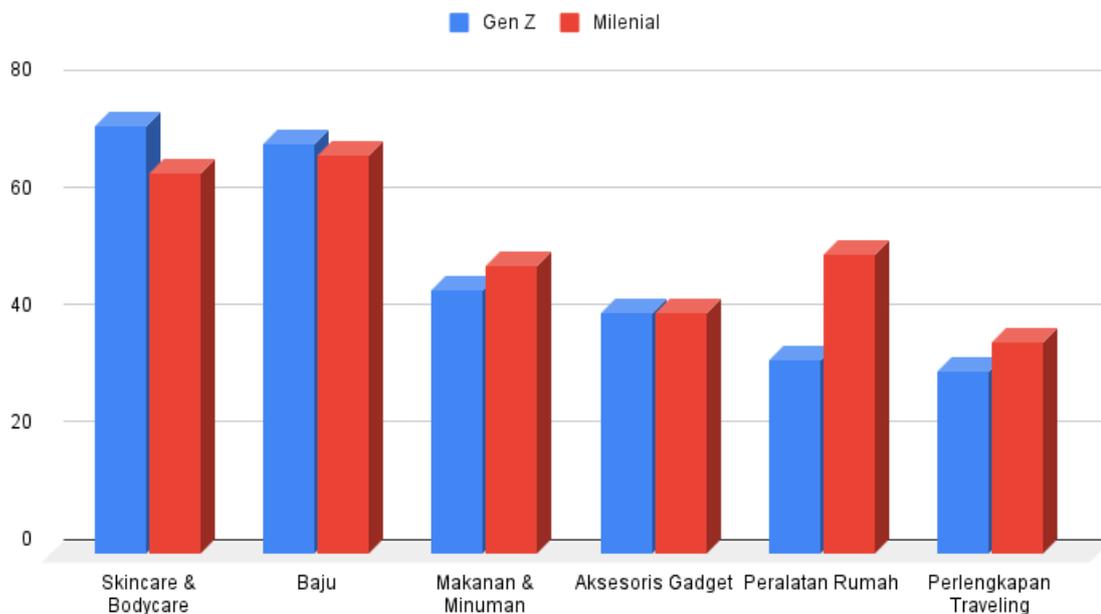


Sumber: Slice.id (Maret 2024)

Data Statista Market Insights sejalan dengan temuan Riset AC Nielsen dimana transaksi belanja online tahun 2021 lalu saja, telah mencapai Rp 18,1 triliun. Nilai transaksi belanja online ini melonjak dibandingkan periode tahun 2020, yang angkanya mencapai Rp 11,6 triliun. Laporan AC Nielsen tersebut mengacu pada data survei 1.021 responden yang tersebar di 52 kota besar di Indonesia. Hasilnya survei menemukan terjadi peningkatan transaksi belanja online tahun 2021 sebesar 56% dibanding tahun 2020 (berdasarkan hasil hitung kinerja tahunan atau *year on year/yoy*).

Senada dengan temuan AC Nielsen, data survei Trade Desk juga menunjukkan, di tahun 2021 saja, 8 dari 10 orang Indonesia menjadi pembelanja atau pembeli produk online aktif. Para *active buying* ini melakukan transaksi online minimal 1 kali per bulan. Dari 2.181 sampel orang dewasa yang di survei (rentang usia 20-45 tahun; termasuk kelompok Gen Z dan Gen milenial), 64% responden mengakui sebagai pembelanja aktif di pasar online, baik impulsif (49%) maupun terencana (15%) (kompas.com, 2021).

Gambar 6. Produk yang Paling Banyak di Beli Gen Z' dan Gen Milenial



Sumber: Ponulix (Austus 2023)

Dari produk barang yang dibeli, produk perawatan kulit (skincare dan bodycare) menjadi produl yang paling banyak dibeli oleh Gen Z (73%) dan Gen milenial (65%). Pembeli produk ini didominasi oleh wanita kelompok Gen Z (88%) dan kelompok Gen milenial (81%). Tingginya tingkat konsumsi skincare dan bodycare ini dipengaruhi oleh media sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube. Ketiga platform media sosial ini kerap mengingklan produk dengan memanfaatkan influencer dan selebriti sebagai pemasar dan reviewer produk. Produk baju/pakaian, seperti kemeja, jaket, celana hingga aksesoris

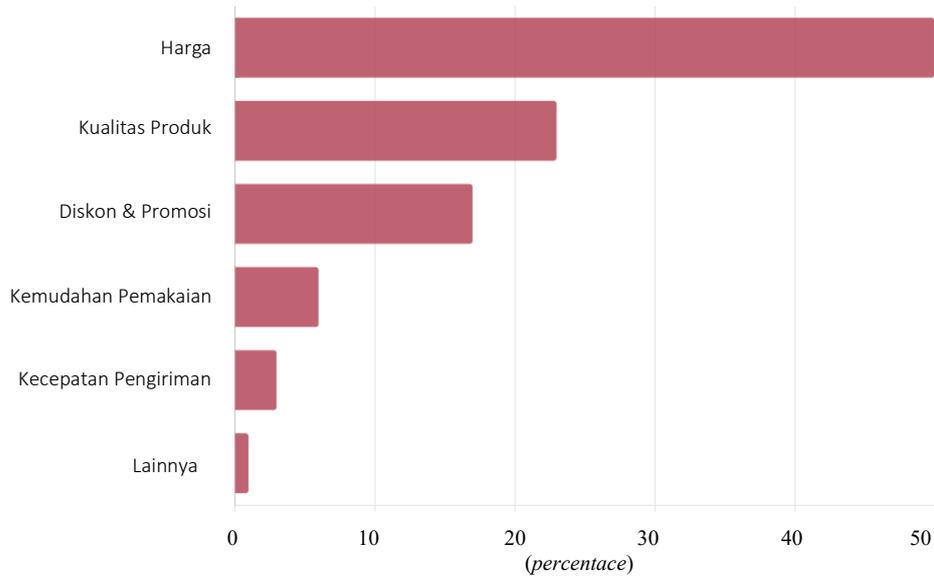
juga menjadi item kedua yang paling banyak dikonsumsi Gen Z (78%) dan Gen milenial (68%). Tingginya minat konsumsi produk baju/pakaian juga dipengaruhi oleh tren *fast fashion*, yakni banyaknya produk baju/pakaian murah yang modis dan mengikuti tren produk luar negeri yang tengah viral. Kehadiran *brand* lokal di berbagai *marketplace* juga mendorong konsumsi yang tinggi dari Gen Z dan Gen milenial.

Produk Peralatan Rumah Tangga mendominasi belanja Gen milenial (51%), diikuti Gen Z (33%). Alasannya, saat ini Gen milenial sudah memasuki usia 28-43 tahun sehingga memiliki kebutuhan rumah tangga yang lebih tinggi dari Gen Z. Produk peralatan rumah tangga umumnya mendapat *influence* dan review produk menarik dari kalangan artis/selebritis dewasa yang khusus digunakannya sebagai pemasaran produk rumah tangga pada konsumen milenial. Produk makanan dan minuman juga menjadi salah satu favorit untuk dibeli secara online. Sebanyak 45% Gen Z dan 49% milenial adalah pengonsumsi rutin *food and beverage* atau *fast food* online. Kondisi ini didorong oleh kian mudahnya memesan makanan/minuman secara online karena didukung oleh transportasi ojek online. Selain itu, pilihan makanan yang ditawarkan juga lebih beragam di gerai-gerai *marketplace*. Banyaknya reviewer produk makanan dari kalangan artis di media sosial juga menjadi penyebab kategori ini banyak dibeli secara online.

Produk aksesoris gadget juga disukai oleh Gen Z (41%) dan Gen dan Milenial (40%). Aksesoris gadget yang paling sering dibeli online adalah case handphone, powerbank, screen guard, tempered glass, dan beberapa produk lain. Tak hanya keperluan sehari-hari, 31% gen Z dan 36% milenial pun juga membeli perlengkapan traveling secara online. Kategori ini menunjukkan bahwa hobi traveling sangat digemari di Indonesia dan punya pasar yang cukup luas. Produk ini cocok untuk kamu gunakan untuk berjualan secara online.

Menurut hasil survei IDN Research Institute, Shopee dan Tokopedia adalah dua platform *e-commerce* yang masih menjadi pilihan utama gen Z untuk berbelanja. Shopee lebih digemari oleh wanita Gen Z, sedang pria Gen Z lebih suka belanja dari Tokopedia. Faktor utama yang dipertimbangkan sebelum berbelanja *online* adalah harga, kualitas, diskon/promosi, kemudahan, kecepatan pengiriman dari produk tersebut. Gen Z cenderung suka membandingkan harga produk dengan harga di toko *offline* sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Selain harga, kualitas barang juga jadi hal penting yang dipertimbangkan sebelum membeli. Apabila dibandingkan dengan generasi milenial, maka gen Z cenderung lebih impulsif ketika berbelanja.

Gambar 7. Pertimbangan Gen Z Dalam Belanja Online



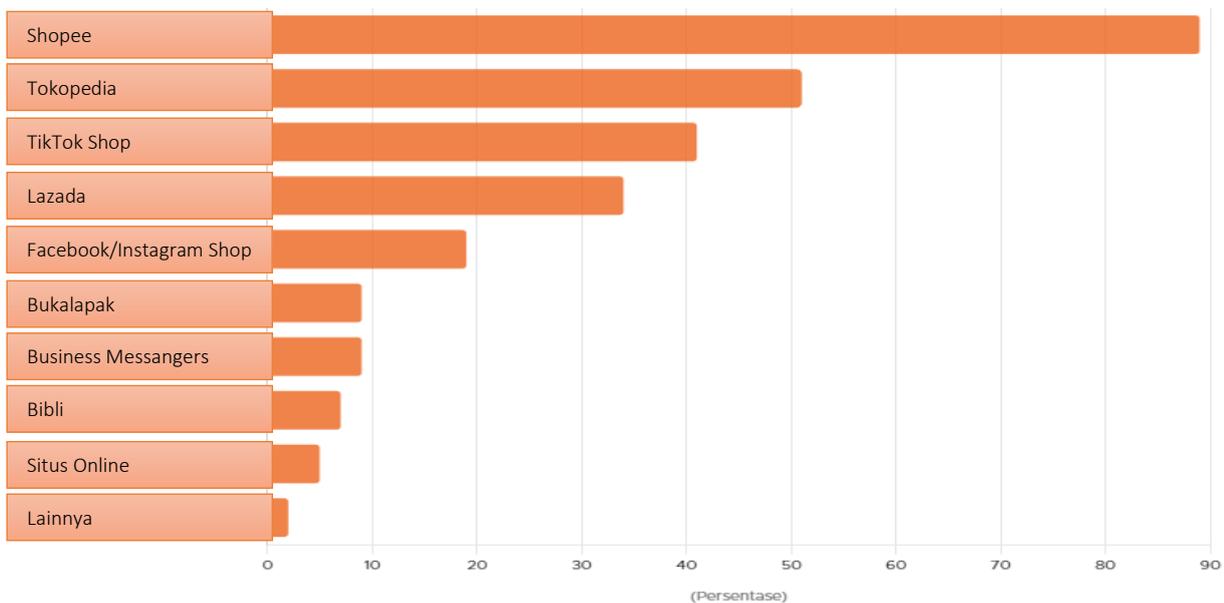
Sumber: *Gen Z Report (Februari 2024)*

Hasil survei Populix juga mencatat, sebanyak 54% masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja di *e-commerce*, dengan mayoritasnya dilakukan oleh Gen Z. Namun, sebanyak 42% masyarakat masih berbelanja secara offline. Survei ini juga menemukan perbedaan *shopping behavior* antara Gen Z (usia 11-26 tahun) dan Gen milenial (usia 27-42 tahun). Pola konsumsi Gen Z secara umum berciri FoMO, yakni mengonsumsi barang atau produk secara impulsif, baik akibat paparan intens sosial media, mengikuti tren belanja kekinian, atau tuntutan *lifestyle*. Sementara Gen milenial, tren berbelanja mereka cenderung berorientasi pada kebutuhan aktual rumah tangga (*actual/fix need*), tidak memprioritaskan belanja untuk gaya hidup, aktivitas rekreasi, atau *pleasure*. Alasannya, Gen milenial berada pada posisi usia matang, tidak labil dalam menentukan prioritas kebutuhan, lebih stabil dalam menjaga pendapatan dan pengeluaran, dan menyadari pentingnya menabung untuk keamanan finansial ke depan (kompas.com, 2023).

Riset YouGov (berjudul *Ramadhan 2024 in Indonesia: Trends in Festive Shopping*) menemukan perilaku belanja Gen Z di Indonesia (terkait pilihan tempat belanja), baik di *e-commerce* maupun situs *marketplace* mirip dengan tahun-tahun sebelumnya. Shopee menjadi *marketplace* yang paling diminati sebagai platform belanja online (89%), disusul Tokopedia di posisi kedua (51%), TikTok Shop di posisi ketiga (41%), dan Lazada di posisi keempat (34%). Shopee juga lebih populer di kalangan wanita (dipilih 92%), ketimbang laki-laki (85%). Hal serupa juga berlaku untuk TikTok Shop, (49% wanita dan 33% laki-laki). Sementara Tokopedia lebih digemari oleh responden laki-laki (59%) dibandingkan

wanita (42%). Popularitas Shopee berlaku sama untuk seluruh kelompok usia, mulai dari Gen Z (1997-2009), Gen milenial (1981-1996), hingga Gen X (1965-1980). Ketiga kelompok usia itu lebih menggemari Shopee dibanding platform belanja online lain. Untuk Gen Z, *e-commerce* favorit kedua adalah TikTok Shop, disusul Tokopedia, dan Lazada. Berbeda dengan Gen Z, Gen milenial lebih suka berbelanja di Tokopedia setelah Shopee, disusul TikTok Shop, dan Lazada. Untuk Gen X, *e-commerce* paling sering dikunjungi sebagai tempat belanja online setelah Shopee adalah Tokopedia, diikuti Lazada, dan terakhir TikTok Shop (data.goodstats.id, 2024).

Gambar 8. Platform *e-Commerce* dan *Marketplace* yang Paling Banyak Digunakan Gen Z dan Gen Milenial



Sumber: YouGov (February 2024)

Problem impulsif buying secara teoritis, tak hanya disebabkan oleh hasrat, motif, atau semata hanya kegemaran untuk berbelanja, namun juga oleh beberapa faktor berikut ini: (1) naiknya jumlah pengguna internet secara signifikan; (2) kian meningkatnya jumlah populasi Gen Z; (3) banyaknya populasi Gen Z yang memiliki penghasilan menengah; (4) adanya orang yang berpengaruh (*influencer*); (5) adanya pengulas (*product reviewer*) yang ahli di bidang pemasaran produk tertentu juga menjadi alasan terjadinya *impulse buying* ini, terutama pada Gen Z, sebuah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012.

Di sisi lain, menurut Peter dan Oslon (2014), faktor 'emosi positif' (*positive emotion*) juga memberi pengaruh signifikan dalam meningkatkan *impulsive buying*. Emosi positif adalah suasana batin positif, seperti rasa senang, rasa sukai, menikmati, puas, dan

terus menjaga kesiagaan. Emosi positif bisa terekspresi oleh antusiasme konsumen dalam mengonsumsi/membeli satu produk/barang (Przybylski, *et al.*, 2013).

KESIMPULAN

Hasil kajian ini menyimpulkan *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terkait perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di pasar online (*marketplace*). Sebagai salah satu negara, Indonesia masuk jajaran negara dengan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara, dan sebagian besar pengguna internet juga sangat aktif sebagai konsumen *impulsive* online, baik di *e-commerce* maupun platform *marketplace*. Jejaring internet dan media sosial telah menjadi sumber informasi dalam pemasaran digital, penjualan online, maupun belanja online.

Gen Z sebagai entitas atau individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk viral agar tidak ketinggalan tren modis yang tengah populer; atau untuk menghindari suasana terisolasi dari lingkungan sosial konsumtif. Hal ini menunjukkan pentingnya memerhatikan faktor psikologis FoMO dalam merancang strategi pemasaran produk viral kepada Gen Z.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pemerintah menimbang Gen Z secara sungguh-sungguh sebagai entitas penting dalam menopang pemasar dan pengusaha untuk memanfaatkan FoMO sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian *impulsive* Gen Z. Dengan demikian pemahaman yang lebih mendalam tentang relasi FoMO dengan perilaku konsumen dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk viral di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Books

Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2014) *Consumer behavior & marketing strategy*. Jakarta: Erlangga.

Electronic (journal)

Herman, D. (2000) Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management*, 7(5), 330-340. doi: 10.1057/bm.2000.23.

Jabeen, F., et al (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, Vol. 159, 113693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113693>.

Kotler, P. (2011) Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi: 10.1509/jmkg.75.4.132.

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. doi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.

Ratnaningsih DS., Y. R., & El Halidy, Anissa (2022) Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce Shopee pada waktu Harbolnas. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477-1487. doi: 10.34308/eqien.v11i03.1098.

Electronic (website)

Antaraneews.com (2020, November 04) "Ada 12 Juta Pengguna Baru 'E-Commerce' Selama Pandemi". <https://www.antaraneews.com/berita/1821308/ada-12-juta-pengguna-baru-ecommerce-selama-pandemi#mobile-src>.

CNN Indonesia (2020, August 13) "Bukan Cuma Perempuan, Pria Juga Boros Belanja Online". <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200811152606-185-534535/bukan-cuma-perempuan-pria-juga-boros-belanja-online>.

Data.goodstats.id (2024, April 01) "Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Selama Ramadan 2024". <https://data.goodstats.id/statistic/karakteristik-gen-z-ketika-belanja-online-mudah-boros-kUBY1>.

Financedetik.com. 2023. "Warga RI Makin Doyan Belanja Online, Penggunaanya Tembus 196 Juta". <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7020501/warga-ri-makin-doyan-belanja-onlinepenggunaanya-tembus-196-juta>.

Freger, A. (2024, February 23) "Guide to Gen Z: What Matters to This Generation and What it Means for Marketers". https://www.emarketer.com/insights/generation-z-facts/#:~:text=Born_between_1997_and_2012,Gen_Zers_join_the_workforce.

Info.populix.co (2023, August 29) "Survei Populix: E-Commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan". <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>

Katadata.co.id (2021, December 29) "Transaksi E-Commerce saat Harbolnas 2021 Melonjak jadi Rp 18,1 Triliun". <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/61cc0befda2b1/transaksi-e-commerce-saat-harbolnas-2021-melonjak-jadi-rp-18-1-triliun>.

Katadata.co.id (2024, February 20) "Indonesia Masuk Jarak 10 Negara Paling Sering Belanja Online". <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>.

Katadata.co.id (2024, February 27) "Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari (2014-2024)". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024#>

Kompas.com (2021, August 19) "Survei: 8 dari 10 Konsumen Indonesia Berbelanja Online 1 Kali Per Bulan". <https://money.kompas.com/read/2021/08/19/134000026/survei--8-dari-10-konsumen-indonesia-berbelanja-online-1-kali-per-bulan>.

Kompas.com (2023, December 07) "Survei Populix: 54 Persen Masyarakat Belanja di E-Commerce, Mayoritas Gen Z". <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>.

Kontan.co.id (2023, December 08) "Mengintip Tren Belanja Online dan Investasi Digital pada 2024". <https://industri.kontan.co.id/news/mengintip-tren-belanja-online-dan-investasi-digital-pada-2024>.

Kumparan.com (2024, August 07) "Perilaku Belanja Online dan Tren E-Commerce Generasi Z". <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/perilaku-belanja-online-dan-tren-e-commerce-generasi-z-23HJ9EjgxKn>.

- McGinnis, P. (2004) "Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs". <https://patrickmcginnis.wordpress.com/2010/01/03/social-theory-at-hbs-mcginnis-two-fos-may-2004/>
- McGinnis, P. (2018) "How to Dump FOMO in 2018". <https://patrickmcginnis.com/blog/how-to-dump-fomo-2018/>
- Pusat Data dan Informasi-Kemendag RI (2023) "Perdagangan Digital (*E-Commerce*) Indonesia Periode 2023". 1721204120_523135036514727d9e27.pdf.
- Slice.id (2024, March 17) "Tren Pengguna Media Sosial Indonesia". <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>.
- Tempo.co (2023, Februari 08) "Produk yang Banyak di Beli Gen Z saat Belanja Online". <https://www.tempo.co/gaya-hidup/produk-yang-banyak-dibeli-gen-z-saat-belanja-online-221027>.
- Thecurrent.media (2023, March 23) "32% of Gen Z Consumers Shop Online Daily". <https://thecurrent.media/gen-z-shopping-habits>.
- Youngontop.com (2024, August 01) "E-Commerce: Belanja Online Jadi Gaya Hidup Gen Z!". <https://youngontop.com/e-commerce-belanja-online-jadi-gaya-hidup-gen-z/>