BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan salah satu kerangka teoretis paling berpengaruh dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia, termasuk perilaku konsumtif. Teori ini berangkat dari asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan mendasarkan keputusannya pada informasi yang tersedia. TPB menyatakan bahwa intensi perilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior)*, (2) norma subjektif *(subjective norm)*, dan (3) persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*.

Dalam konteks penelitian ini, TPB menjadi relevan karena menjelaskan bagaimana tekanan sosial, norma kelompok, dan persepsi kontrol individu membentuk keputusan Gen Z untuk melakukan aktivitas *healing*. Ketika mayoritas teman sebaya melakukan aktivitas *healing* dan mempostingnya di media sosial, norma subjektif yang tercipta mendorong individu lain untuk mengikuti perilaku yang sama. Selain itu, persepsi kontrol perilaku Gen Z yang merasa mudah mengakses informasi tentang tempat-tempat viral dan aktivitas healing melalui media sosial memperkuat

niat mereka untuk berpartisipasi dalam tren tersebut. Dengan demikian, TPB memberikan penjelasan tentang mekanisme bagaimana gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO secara simultan membentuk perilaku konsumtif "*tren healing"*.

2. Teori Determinasi Diri (Self-Determination Theory)

Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (1985) menawarkan perspektif komplementer dalam memahami motivasi intrinsik dan ekstrinsik manusia. Teori ini mengemukakan bahwa manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis fundamental: (1) otonomi *(autonomy)*, (2) kompetensi *(competence)*, dan (3) keterlibatan sosial atau relasi *(relatedness)*. Ketika kebutuhan-kebutuhan ini terpenuhi, individu mengalami motivasi intrinsik yang kuat dan kesejahteraan psikologis yang optimal.

Dalam konteks *"tren healing", Self-Determination Theory* (SDT) memberikan penjelasan mengapa Gen Z terdorong untuk melakukan aktivitas konsumtif. Tekanan akademik yang tinggi, ketidakpastian ekonomi, dan kompleksitas kehidupan sosial digital menciptakan kondisi di mana kebutuhan psikologis dasar Gen Z tidak terpenuhi secara adekuat. Situasi ini menghasilkan kebutuhan mendesak untuk mencari cara memulihkan kesejahteraan emosional yang diistilahkan sebagai *"healing"*. Akan tetapi, Menurut (Przybylski et al., 2013) *Fear of Missing Out* (FOMO) muncul ketika kebutuhan psikologis individu, khususnya *relatedness* atau keterhubungan sosial, tidak

terpenuhi secara optimal. Kondisi tersebut mendorong individu untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial orang lain melalui media digital demi memperoleh validasi sosial. Akibatnya, aktivitas *healing* yang pada dasarnya bertujuan untuk pemulihan psikologis justru bergeser menjadi perilaku konsumtif yang berorientasi pada pengakuan sosial dan eksistensi di media sosial.

3. Teori Konsumsi Simbolik dan Masyarakat Konsumen

Kerangka teoritis Jean Baudrillard mengenai nilai tanda relevan untuk menjelaskan fenomena penyembuhan dalam Generasi Z. Keterlibatan seperti melindungi kafe estetika, melintasi tujuan viral, atau berkumpul di tempat yang dapat diinstagrammable melampaui pengejaran psikologis belaka mereka secara bersamaan berfungsi sebagai instrumen konsumsi lambang yang memfasilitasi pembangunan identitas sosial dalam lingkungan digital. Dalam ranah media sosial, pengalaman penyembuhan dikuratori dengan cermat sebagai modalitas representasi diri kontemporer, produktif, dan aspirasional. Akibatnya, kegiatan penyembuhan dikonfigurasi ulang menjadi bentuk kinerja sosial yang dikonsumsi oleh audiens digital melalui penyebaran foto, video, dan berbagai bentuk konten media sosial.

Sehubungan dengan ini, media sosial tidak lagi menempatkan pengguna hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Pengguna secara aktif menciptakan, membagikan,

dan mengelola konten di media sosial sehingga proses produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan atau dikenal sebagai presumption (Ha & Yun, 2014)

4. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (KBBI, 2001:671). Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut (Sumartono, 2002:117).

(Ikhsanti et al., 2025) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tercermin dari kecenderungan individu membeli atau menggunakan barang secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang

untuk memperoleh kesenagan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor yang berperan dalam perilaku konsumtif dapat dianalisis melalui pemahaman terkait elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen. Adapun cara konsumen dalam melakukan pembelian barang dipengaruhi oleh berbagai elemen yang pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor dari luar dan faktor dari dalam.

1) Faktor Eksternal/Lingkungan

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

a) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat (Mangkunegara, 2002:39). Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan

yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, 2000:224).

b) Kelas sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan (Mangkunegara, 2002:42) yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda, dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif Mangkunegara (2002:43).

c) Kelompok Referensi

Mangkunegara (2002:44) mengatakan bahwa kelompok referensi didefinisikan sebgai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok referensi antara lain dalam menentukan produk merk yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok. Sementara itu, seseorang juga akan cenderumg untuk melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya. Kelompok referensi ini lebih kuat pengaruhnya pada seseorang karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya.

d) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2002:44). Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

a) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif (Kotler, 2000:238), diantaranya:

(1) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang / jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

(2) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.

(3) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

b) Faktor Pribadi, menurut Kotler (2000:232) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

(1) Usia, orang membeli barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya, selera orang pun berubah berhubungan dengan usianya.

(2) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seserang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

(3) Keadaan Ekonomi. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barangbarang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.

(4) Gaya hidup. Merupakan pola hidup atau kebiasaan hidup seseorang yang merupakan wujud dari aktualisasi diri. Gaya hidup melukiskan "Keseluruhan Pribadi" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menujukkan rupa keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

(5) Kepribadian, Kepribadian dapat menentukan pola hidup seseorang, demikian juga perilaku konsumtif pada seseorang dapat dilihat dari tipe kepribadian tersebut.

Dari keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yakni internal dan eksternal. Faktor internal seperti (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan), fakor pribadi (usia, pekerjaan, keadaaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

c. Jenis Perilaku Konsumtif

Rosyid dan Lina (1997) mengatakan bahwa tiga jenis perilaku konsumtif yaitu:

1) Pembelian impulsif berkaitan dengan tindakan membeli yang dilakukan oleh individu tanpa rencana, terpicu oleh hasrat yang

mendadak sehingga keputusan diambil tanpa pemikiran yang mendalam. Pembelian impulsif berkaitan dengan tindakan membeli yang dilakukan oleh individu tanpa rencana, terpicu oleh hasrat yang mendadak sehingga keputusan diambil tanpa pemikiran yang mendalam. Pembelian impulsif berkaitan dengan tindakan membeli yang dilakukan oleh individu tanpa rencana, terpicu oleh hasrat yang mendadak sehingga keputusan diambil tanpa pemikiran yang mendalam.

2) Non rational buying: merupakan tindakan membeli yang tidak logis Pembelian yang tidak logis terkait dengan keputusan membeli yang diambil oleh setiap orang tanpa mempertimbangkan kebutuhan, melainkan dipicu oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial.
3) Pemborosan: Pemborosan berkaitan dengan aksi menghabiskan uang dengan cara yang berlebihan atau tidak memiliki batasan yang jelas tanpa adanya kebutuhan yang nyata.

d. Indiator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) ada tujuhyangdiantaranya yaitu:

1) Membeli karena adanya penawaran khusus.

   Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut
2) Membeli karena penampilannya yang menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik

3) Membeli demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

   Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4) Membeli hanya sekedar menjaga simbol status.

   Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain

5) Membeli barang atas dasar pertimbangan harga.

   Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

6) Memakai sebuah produk dikarenakan konformitas terhadap model yangmengiklankan produk.

   Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7) Membeli barang dengan harga yang mahal untuk meningkatkanrasapercaya diri.

   Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain

5. Gaya Hidup Hedonis

a. Definisi Gaya Hidup Hedonis

Kotler dan Amstrong (1997) berpendapat bahwa gaya hidup hedonis merupakan suatu pola yang cenderung pada aktivitas individu dalam mencari kesenangan hidup yang diantaranya menghabiskan waktu diluar rumah, senang pada keramaian kota, senang dalam membeli barang-barang mahal yang disukai namun

kurang dibutuhkan serta selalu ingin menjadi pusat perhatian banyak orang. Menurut Setiadi (2008, dalam Handayani, 2020:17-18) gaya hidup hedonis merupakan cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Dapat disimpulkan bahwa hedonisme adalah sebuah pandangan filosofis yang menekankan pentingnya kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup manusia. Pola hidup hedonis terlihat dari tindakan yang berfokus pada pencarian kesenangan, yang mencakup partisipasi dalam aktivitas hiburan, pembelian barang-barang yang bukan kebutuhan pokok secara berlebihan, serta kecenderungan untuk memperoleh pengakuan dari masyarakat sekitar. Selain itu, pola hidup hedonis dapat dijelaskan dengan tiga dimensi utama: dimensi pertama adalah kegiatan, yang berhubungan dengan cara individu menghabiskan waktu mereka terutama untuk mencari pengalaman yang mendatangkan kesenangan. Dimensi kedua adalah daya tarik, yang mencakup elemen-elemen yang dianggap penting dalam konteks tertentu, umumnya berhubungan dengan kesenangan dan kenikmatan. Dimensi ketiga adalah pandangan, yang mencerminkan cara pandang individu terhadap diri mereka sendiri dan lingkungan di

sekitarnya, sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk meraih kebahagiaan dan kesenangan. Secara singkat, hedonisme menekankan bahwa kebahagiaan dan kenikmatan adalah hal paling penting dalam mengejar kehidupan, sehingga mempengaruhi tingkah laku serta cara berpikir di mana individu melihat diri mereka dan lingkungan mereka. Secara umum, hedonisme dimaknai sebagai cara hidup yang berorientasi pada usaha untuk memperoleh kesenangan dan menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan. Namun demikian, temuan penelitian dari (Adam Moch, Dianah Lili, 2022)Menegaskan bahwa hedonisme tidak muncul hanya dari motivasi internal seseorang. Gaya hidup ini sebenarnya tumbuh melalui interaksi sosial yang terjadi dalam konteks pertemanan, di mana nilai, norma, dan harapan sosial membentuk pola perilaku anggotanya. Oleh karena itu, hedonisme lebih akurat dianggap sebagai produk konstruksi sosial yang terbentuk melalui hubungan sosial antar individu.

b. Faktor-faktor Gaya Hidup Hedonis

Faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi gaya hidup hedonis, menurut Kotler dan Amstrong (1997), terdiri dari: Faktor internal dan Faktor eksternal.

1. Faktor internal meliputi aspek religiusitas individu, persepsi diri, motivasi, pengalaman pribadi, karakter, serta pengamatan.

2. Faktor eksternal mencakup hubungan dengan teman, budaya, keluarga, strata sosial, individualisme, aktivitas di media sosial, dan kelompok acuan.

Dari penjelasan mengenai faktor gaya hidup hedonis tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dua kategori faktor yang berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Pola hidup yang didasarkan pada kesenangan dipengaruhi oleh dua elemen utama, yaitu elemen internal dan elemen eksternal. Elemen internal mencakup sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan cara seseorang memandang yang membentuk pandangan serta tindakan seseorang terkait kesenangan dan konsumsi. Di sisi lain, elemen eksternal bersumber dari lingkungan sosial dan budaya, seperti keluarga, kelompok acuan, kelas sosial, dan budaya yang juga berperan dalam membentuk cara hidup seseorang. Oleh karena itu, pola hidup hedonis tidak hanya berasal dari dorongan individu, tetapi juga terbentuk oleh pengaruh lingkungan sosial yang mendorong perilaku mengonsumsi dan fokus pada kenikmatan.

c. Jenis-Jenis Gaya Hidup Hedonis

Menurut Russel (2004), terdapat dua jenis gaya hidup hedonis, yaitu:

1) Hedonisme Egoistis

Hedonisme egoistis adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan semaksimal mungkin. Kesenangan yang dimaksud disini adalah dapat dinikmati dengan waktu yang lama dan mendalam. Contohnya: makan di tempat yang mahal dan enak dengan jumlah dan jenisnya yang banyak, kemudian disediakan pula waktu yang cukup lama untuk menikmati semuanya seperti pada perjamuan makan ala Romawi.

2) Hedonisme Universal

Hedonisme universal adalah suatu gaya hidup hedonis yang bertujuan untuk mendapatkan kesenangan maksimal bagi semua yang mencakup banyak orang. Contohnya: apabila individu sedang berdansa maka haruslah berdansa bersama-sama dan waktunya semalam suntuk, serta tidak boleh ada seorangpun yang tidak hadir, ataupun kesenangan-kesenangan lainnya yang dapat dinikmati bersama semua orang.

d. Indikator Gaya Hidup Hedonis

Indikator Gaya Hidup Hedonis menurut Kotler dan Amstrong (1997) yaitu

1) Aktivitas yaitu cara seseorang dalam menggunakan waktunya sebagai bentuk tindakan yang nyata. Bagi mahasiswa dengan gaya hidup hedonismereka lebih

menyukai hal-hal yang instan, seperti halnya uangyangtelah diberikan oleh orangtua kepada mahasiswa yang mempunyai gayahidup hedonis akan dihabiskan untuk memuaskan nafsu atau hanyakesenangan semata.

2) Opini yaitu suatu respon seseorang dalam menanggapi beragamsituasi yang berhubungan dengan kesenangan hidup. Bagi mahasiswamemandang bahwa kesenangan menjadi tujuan yang utama.
3) Minat yaitu hal yang muncul pada diri seseorang yang berhubungan dengan kondisi sekitar serta mengakibatkan seseorang mengalami rasa puas dalam memperhatikan barang-barang mewah agar menarik perhatian para pengikutnya dalam media sosial sehingga membeli barang tersebut.

6. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan wadah digital yang memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berkomunikasi, menukar informasi, serta menciptakan citra diri di dunia maya. Dalam hal konsumsi, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran, sumber acuan gaya hidup, serta pembentuk pandangan sosial terhadap barang atau pengalaman tertentu.

Media sosial juga memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ramadhan et al., 2025), menemukan bahwa media sosial meningkatkan ketertarikan terhadap merek, loyalitas pelanggan, serta adopsi tren fashion pada Generasi Z. (Ramadhan et al., 2025) menunjukkan bahwa TikTok mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas sosial melalui konten visual, influencer, dan fitur belanja digital yang memicu pembelian spontan. Temuan ini diperkuat oleh (Ramadhan et al., 2025), menunjukan bahwa TikTok sebagai media pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif Generasi Z.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) serta berbagai penelitian terkini, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi intensitas penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk menjelaskan mengapa media sosial mampu menjadi pendorong kuat perilaku konsumtif *"tren healing"* di kalangan Gen Z.

1) faktor algoritma platform. Algoritma rekomendasi konten pada platform seperti TikTok dan Instagram secara cerdas mempersonalisasi paparan konten berdasarkan riwayat interaksi pengguna, sehingga menciptakan filter bubble yang memperkuat

paparan terhadap konten-konten konsumtif yang sejalan dengan minat pengguna (Pariser, 2011). Algoritma ini secara efektif meningkatkan durasi dan intensitas penggunaan platform sekaligus memperbesar kemungkinan pengguna terpapar konten yang mendorong perilaku konsumtif.

2) aktor influencer dan opinion leader. Menurut Hennig-Thurau et al. (2010), keberadaan influencer sebagai opinion leader digital memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumsi pengikut mereka. Konten review, endorsement, dan daily life yang dibagikan influencer menciptakan aspirasi konsumsi yang mendorong audiens untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan. Ketiga, faktor kebutuhan psikologis pengguna, meliputi kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas diri, dan integrasi sosial sebagaimana dijelaskan dalam Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973), yang mendorong individu untuk aktif mencari dan mengonsumsi konten di media sosial sesuai kebutuhannya.

c. Jenis-Jenis Media Sosial.

Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam jenis berdasarkan tingkat kehadiran sosial *(social presence)* dan keterbukaan diri *(self-disclosure)* yang dihadirkan oleh setiap platform. Klasifikasi ini relevan karena jenis

media sosial yang digunakan menentukan pola dan dampak konsumsi konten bagi penggunanya, khususnya Gen Z.

1) Social Networking Sites, yaitu platform yang memungkinkan pengguna membangun profil publik, menghubungkan diri dengan jaringan sosial, dan berbagi konten kepada jaringan tersebut. Contoh utamanya adalah Facebook dan Instagram yang dominan digunakan untuk berbagi foto dan video kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas healing (Kaplan & Haenlein, 2010).
2) Content Communities, yaitu platform yang berfokus pada berbagi konten tertentu, seperti YouTube untuk video dan Pinterest untuk gambar. Platform ini menjadi wadah utama penyebaran konten review kuliner, destinasi wisata, dan gaya hidup healing yang mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z. 3) Short-Video Platforms, yaitu jenis media sosial yang berkembang pesat dan paling relevan bagi Gen Z, dengan TikTok sebagai representasi utamanya. Platform ini mengandalkan konten video pendek yang mudah dikonsumsi dan viral, sehingga sangat efektif dalam menyebarkan tren gaya hidup dan mendorong FOMO di kalangan pengguna (Sabila & Tawaqal, 2025).

d. Indikator Sosial media

Mengacu pada penelitian Kaplan & Haenlein, M. (2010), dikembangkan dalam studi 2021-2026

1) Akses informasi konsumsi

   Pengguna media social untuk mencari referensi produk/jasa

2) Pengaruh konten/influencer

   Terpengaruh oleh review, endorsement, atau tren viral

3) Eksposur terhadap tren gaya hidup

   Paparan terhadap konten gaya hidup sperti healing, traveling dan kuliner

7. *Fear of Missing Out* (FOMO)

a. Definisi *Fear of Missing Out* (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali dikonseptualisasikan secara akademis oleh (Przybylski et al., 2013) sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan, disertai keinginan untuk terus mengetahui apa yang dilakukan oleh orang lain. FOMO mencerminkan kondisi psikologis di mana individu merasa cemas apabila tertinggal dari pengalaman, tren, atau peristiwa sosial yang sedang berlangsung di sekitarnya.

Dalam konteks psikologi, FoMO dapat dijelaskan melalui *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (2000). Teori ini menegaskan bahwa setiap individu

memiliki tiga kebutuhan dasar psikologis, yaitu otonomi *(autonomy)*, kompetensi *(competence)*, dan keterhubungan sosial *(relatedness)*. Ketika kebutuhan keterhubungan sosial tidak terpenuhi, remaja akan berusaha mencari kompensasi eksternal melalui media sosial untuk memperoleh rasa diterima dan diakui. Ketergantungan ini memunculkan siklus psikologis yang kompleks, semakin sering remaja menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, semakin tinggi pula risiko munculnya FoMO, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kecemasan sosial (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016).

Berbagai penelitian mendukung hubungan antara FoMO dan kecemasan sosial pada remaja. Tanrikulu dan Mouratidis (2023) menemukan bahwa remaja dengan orientasi hidup yang berfokus pada validasi sosial di media digital menunjukkan tingkat FoMO dan kecemasan yang lebih tinggi. (Lianawati et al., 2023) juga menjelaskan bahwa FoMO dapat memicu stres dan kecemasan karena ketergantungan terhadap media sosial serta ketidakmampuan mengontrol dorongan untuk terus terhubung. Zhang, Ma'rof, dan Azam (2024) bahkan mengidentifikasi FoMO sebagai prediktor kuat terhadap kecemasan sosial, di mana semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar pula kemungkinan individu mengalami rasa tidak aman dan penurunan kepercayaan diri.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi FOMO

(Przybylski et al., 2013) mengidentifikasi bahwa FOMO tidak muncul secara acak, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor psikologis dan sosial yang saling berinteraksi. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting untuk menjelaskan mengapa FOMO menjadi fenomena yang sangat kuat di kalangan Gen Z dalam konteks *"tren healing"*.

1) Defisit kebutuhan psikologis dasar. (Przybylski et al., 2013) dalam penelitian mereka yang banyak dikutip menemukan bahwa FOMO berkorelasi kuat dengan tidak terpenuhinya kebutuhan dasar akan kompetensi, otonomi, dan keterhubungan *(relatedness)* sebagaimana diteorikan dalam *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 1985). Individu yang merasa kebutuhan psikologisnya tidak terpenuhi cenderung mencari validasi eksternal melalui partisipasi dalam tren sosial sebagai kompensasi psikologis.
2) Karakteristik penggunaan media sosial. Intensitas penggunaan media sosial dan paparan terhadap *highlight reels* kehidupan orang lain memperkuat kecenderungan perbandingan sosial *(social comparison)* yang memicu FOMO (Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014). Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan individu mengalami

FOMO karena terus-menerus terpapar konten yang menampilkan pengalaman positif orang lain.

3) Faktor usia dan tahap perkembangan. Abel, Buff, dan Burr (2016) dalam *Journal of Social Media in Society* menemukan bahwa usia muda, khususnya remaja dan dewasa awal (yang mencakup rentang usia Gen Z), merupakan kelompok yang paling rentan terhadap FOMO karena berada pada fase pembentukan identitas yang sangat bergantung pada penerimaan dan validasi sosial dari kelompok sebaya. Keempat, trait kepribadian *neuroticisme*. Individu dengan tingkat *neuroticisme* tinggi yang ditandai oleh kecemasan, kekhawatiran berlebih, dan ketidakstabilan emosi lebih rentan mengalami FOMO karena kecenderungan mereka untuk mempersepsikan pengalaman orang lain lebih positif dari pengalaman dirinya sendiri (Przybylski et al., 2013)

c. Jenis-Jenis *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Berdasarkan perkembangan literatur, FOMO dapat dikategorikan ke dalam berbagai tipe berdasarkan hal-hal yang ditakuti untuk tidak diikuti. Pembedaan ini sangat krusial karena setiap jenis FOMO memberikan dampak perilaku yang berbeda, termasuk perilaku konsumtif *"tren healing"*.

1) *Social* FOMO, yaitu ketakutan akan melewatkan pengalaman dan interaksi sosial bersama kelompok teman atau komunitas.

Jenis ini mendorong individu untuk berpartisipasi dalam setiap acara sosial dan tren yang dilakukan oleh kelompok referensinya, termasuk mengunjungi tempat-tempat healing yang sedang populer di kalangan teman sebaya (Przybylski et al., 2013)

2) *Informational* FOMO, yaitu kecemasan akan tidak memiliki informasi terkini tentang tren, berita, atau perkembangan terbaru di lingkungan sosial dan digital. Jenis FOMO ini mendorong perilaku kompulsif untuk terus mengecek media sosial agar selalu update terhadap konten dan tren terbaru (Abel et al., 2016).

3) *Experiential* FOMO, yaitu ketakutan spesifik akan melewatkan pengalaman-pengalaman tertentu yang dianggap berharga dan unik, seperti mencoba kuliner yang sedang viral atau mengunjungi destinasi wisata yang hanya populer pada periode tertentu. Jenis ini paling relevan dalam konteks *"tren healing"* karena mendorong konsumsi berbasis urgensi dan kelangkaan pengalaman. Menurut Wortham (2011) dalam *The New York Times, experiential* FOMO semakin diperkuat oleh sifat ephemeral konten di media sosial yang menciptakan kesan bahwa setiap pengalaman bersifat unik dan tidak akan terulang.

d. Indikator *Fear of Missing Out* (FOMO)

Mengacu pendapat (Przybylski et al., 2013) sebagaimana dikutip dalam jurnal Annisah, indikator *Fear of Missing Out* (FoMO) terbagi menjadi tiga aspek utama, yaitu:

a) Ketakutan

Ketakutan timbul sebagai respons emosional saat seseorang merasa dalam bahaya atau takut kehilangan informasi berharga ketika tidak berpartisipasi dalam suatu peristiwa atau aktivitas. Situasi ini mendorong individu untuk senantiasa ingin terlibat agar tidak kehilangan hal-hal yang dianggap krusial.

b) Kekhawatiran

Kekhawatiran berkaitan dengan perasaan tidak diakui dalam kelompok sosial. Orang yang merasakan kecemasan ini cenderung berusaha menunjukkan citra diri yang sesuai dengan standar dan harapan komunitas sosialnya agar tetap diakui dan diterima.

c) Kecemasan

Kecemasan muncul disebabkan oleh berlimpahnya informasi yang beredar di platform media sosial, sehingga individu merasa harus selalu terhubung dan mengamati aktivitas orang lain. Situasi ini dapat memicu tekanan mental akibat ketakutan ketinggalan atau tidak mendapatkan pengalaman

B. Penelitian terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Eka Dyn Aprilia, Ryan Faudzi, (2020), Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulse Buying* pada Mahasiswa	X = Gaya Hidup Hedonisme Y = *Impulse Buying*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dan impulsive buying pada mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup hedonisme yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan melakukan impulse buying.
2.	Nazarudin & Widiastuti (2022), Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang	Gaya Hidup Hedonisme (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	Gaya hidup hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Kota Kupang.
3.	Sa'idah & Fitrayati (2022), Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis	Literasi Ekonomi (X_1) dan Gaya Hidup Hedonis (X_2) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19			ekonomi berpengaruh negatif signifikan.
4.	Novita Febriyanty & Moh. Faizin, 2022, Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun	X_1: Gaya Hidup X_2: Konformitas Teman Sebaya X_3: Status Sosial Ekonomi Orang Tua Y: Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (sig 0,001). Konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan (sig 0,003). Status sosial ekonomi orang tua berpengaruh positif dan signifikan (sig 0,000). Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kontribusi pengaruh sebesar 28,5%, sisanya dipengaruhi variabel lain.

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
5.	Nuro'im & Anasrulloh (2023), Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung	Gaya Hidup Hedonis (X_1), Media Sosial (X_2), Perilaku Konsumtif (Y)	Penelitian kuantitatif *(non-eksperimen)*	Gaya hidup hedonis dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan
6.	Wirasukessa & Sanica (2023), *Fear of Missing Out* dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi *Subjective Norm* dan *Attitude*	FOMO (X_1), Hedonisme (X_2), *Subjective Norm* (M_1), *Attitude* (M_2), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam pembelian produk fashion dan makanan viral.
7.	Nasution, Sugianto & Dharma (2023), Perilaku *Fear of*	FOMO (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa,

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Missing Out (FOMO) dalam Konsumsi di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau dalam Perspektif Maslahah			terutama dalam pembelian produk fashion dan makanan viral.
8.	Apolo & Kurniawati (2023), Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise	FOMO (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian merchandise KPOP pada remaja akhir.
9.	Nabila Faiza Amalina, (2023), Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif	X = Gaya Hidup Hedonisme Y = Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Skincare	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif dalam

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	dalam Pembelian Skincare pada Mahasiswa Yogyakarta			pembelian skincare pada mahasiswa Yogyakarta.
10.	Pelealu & Huwae (2023), Gaya Hidup Hedonisme dan *Impulsive Buying* dalam Aktivitas Belanja Online pada Mahasiswa	X_1: Gaya Hidup hedonis X_2: *impulsive buying* Y: aktivitas belanja online	Kuantitatif	Terdapat hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonis dan *impulsive buying* mahasiswa dalam belanja online
11.	Ikhsanti, et al. (2025), Pengaruh Fleksibiltas Layanan Digital Payment, Perilaku Konsumtif dan FoMo *(Fear Of Missing Out)* terhadap *Hedonic Lifestyle* Gen Z Kota Padang	X_1: Fleksibilitas Layanan Digital Payment X_2: Perilaku Konsumtif X_3: *Fear of Missing Out* (FoMO) Y: Gaya Hidup Hedonis	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis, sedangkan fleksibilitas layanan digital payment berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, ketiga variabel

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup hedonis Gen Z di Kota Padang.
12.	Ningsih, et al. (2025), Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Media Sosial (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z melalui visualisasi konten, kedekatan dengan influencer, dan dorongan sosial mengikuti tren.
13.	Hilmi Saputra & Fatimah, 2025, Gaya Hidup, Literasi Pengendalian Diri Generasi Z, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online	X_1: Gaya Hidup X_2: Literasi Keuangan X_3: Pengendalian Diri Y: Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh positif signifikan Literasi keuangan negatif tidak signifikan Pengendalian diri
14.	Azira Afra, Cheris Sugma Putri, Dini Ashila	X_1: *Fear of Missing Out* (FoMO)	Kuantitatif	Tingkat FoMO mahasiswa Muslim tergolong rendah pada aspek

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Nasution, Mutia Azizah, Hapni Laila Siregar, 2025, Pengaruh Fenomena Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Ditinjau Dari Perspektif Islam	Y: Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim		emosional, sosial, dan konsumtif. FoMO bukan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Muslim. Responden memiliki kontrol diri yang baik, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terdorong membeli produk karena tren media sosial. Religiusitas dan nilai-nilai Islam
15.	Avivi Hilwana A., Umi Widyastuti, Diena Noviarini (2025), Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna	Literasi Keuangan (X_1), Gaya Hidup (X_2) Kontrol Diri (Variabel Moderasi) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Shopee Pay Later: Peran Moderasi Kontrol Diri pada Generasi Z			terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri juga memoderasi hubungan literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan memperlemah pengaruh keduanya. Seluruh hipotesis penelitian diterima.
16.	Zulfa Fauziah, 2026, Pengaruh *Fear Of Missing Out* (Fomo) Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2025 Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Uin Kiai Ageng Muhammad	X_1: FOMO X_2: Gaya Hidup Hedonis Y: Perilaku Konsumtif	Kuantitatif	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05), sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa Fear of Missing Out (FoMO) dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Ageng

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Besari Ponorogo			Muhammad Besari Ponorogo.
17.	Junita Putri Ariyanto & Choerul Umam 2026, Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram	*Fear of Missing Out* (FOMO) (X_1) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (koefisien 0,866; p-value 0,000). Tren dan hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor media sosial. Faktor media sosial berpengaruh signifikan terhadap FOMO, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Model mampu menjelaskan 74,6% variasi
18.	Jessica P. Abel, Beech-Nut, USA, Cheryl L. Buff, Siena College, USA, Sarah A. Burr, Ipsos, USA,	Social Media, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Self-Esteem, Social*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa skala FOMO yang dikembangkan valid dan reliabel. Selain itu, terdapat perbedaan yang

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessmen	*Interaction, Social Anxiety*		signifikan pada perilaku penggunaan media sosial berdasarkan tingkat FOMO, di mana individu dengan FOMO tinggi memiliki kecenderungan lebih sering memeriksa media sosial dan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk mengakses media sosial
19.	Alfina, 2023, FOMO *related consumer behaviour in marketingco ntext: A systematic literature review*	FOMO, *consumer behaviour, consumption, consumer behaviour, systematic literature review*	Kuantitatif	FOMO merupakan faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian, penggunaan, hingga pasca-pembelian. FOMO dikaitkan dengan pembelian impulsif, niat beli, kesediaan untuk membayar, pembelian kompulsif, konsumsi yang didorong oleh

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				keinginan untuk menyesuaikan diri (konformitas), serta keterlibatan di media sosial.
20.	Ti Cam Tu Dinh, Mengqi Wang,and Yoonjae lee, 2023, How Does the *Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers?*	X: *Exposure to Influencers* M_1: *Desire to Mimic* M_2: *Materialism* Z: *Fear of Missing Out* (FOMO) Y: *Purchase Intention*	Kuantitatif	Paparan influencer berpengaruh positif terhadap niat pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keinginan meniru dan materialisme. FOMO memperkuat pengaruh paparan influencer terhadap materialisme dan niat pembelian.
21.	Prakash Singh, Bhuvanesh Kumar Sharma, Lokesh Arora, & Vimal Bhatt, 2023, Measuring *Social Media Impact on Impulse*	X_1: *Social Media Community* (SMC) X_2: *Social Media Advertisement* (SMA) Y: *Impulse Buying Behavior*	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media *Advertisement* (SMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Social Media Community* (SMC) tidak berpengaruh

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Buying Behavior			signifikan terhadap IBI. Selain itu, *Impulse Buying Intention* (IBI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Behavior*
22.	Fauzia Jabeen, Anushree Tandon, Juthamon Sithipolvanichgul, Shalini Srivastava, & Amandeep Dhir, (2023), Social Media-Induced *Fear of Missing Out* (FoMO) *and Social Media Fatigue*	X_1: *Time Cost* X_2: *Anxiety* Y: *Social Media Fatigue*	Kuantitatif	*Time Cost* dan *Anxiety* berpengaruh positif terhadap FoMO. FoMO meningkatkan *Narcissistic Admiration* dan *Narcissistic Rivalry*. Selanjutnya, *Social Comparison* berpengaruh positif terhadap Social Media Fatigue, sedangkan *Self-Disclosure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Fatigue*.
23.	Ti Cam Tu Dinh, and Yoonjae lee, 2024, *Fear of Missing Out and*	X: *Fear of Missing Out* (FoMO)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap konsumsi

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Consumption -Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-Presentation Desire and Social Network Type	M: *Conspicuous Consumption* Y: *Consumption-Sharing Behavior on Social Media* Z_1: *Self-Presentation Desire* Z_2: Social Network Type		mencolok *(conspicuous consumption)* dan perilaku membagikan konsumsi di media sosial. Selain itu, keinginan menampilkan diri *(self-presentation desire)* dan tipe jaringan sosial memperkuat hubungan tersebut.
24.	Yuhan Xue, Taiwen Feng, dan Chong Wu, 2024, *How Technical and Situational Cues Affect Impulse Buying Behavior in Social Commerce? Evidence from Bored Consumers*	X_1: Ease of Use X_2: *Visual Appeal* X_3: *Security* X_4: *Passing Tim* X_5: *Serendipity* Mediasi: *Utilitarian Value* dan *Hedonic Value* Y: *Impulse Buying*	Kuantitatif	*Ease of Use, Visual Appeal, Security, Passing Time,* dan Serendipity berpengaruh positif terhadap nilai utilitarian. *Ease of Use, Visual Appeal, Security*, dan *Passing Time* juga berpengaruh positif terhadap nilai hedonik. Nilai utilitarian dan nilai hedonik terbukti meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Selain

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				itu, kombinasi berbagai faktor teknis dan situasional dapat mendorong tingginya *impulse buying* pada konsumen yang sedang merasa bosan.
25.	Thi Cam Tu Dinh & Yoonjae Lee, 2024, Social Media Influencers and *Followers' Conspicuous Consumption : The Mediation of Fear of Missing Out and Materialism*	X: *Exposure to Social Media Influencers* *Y: Conspicuous Consumption*	Kuantitatif	Paparan terhadap influencer media sosial meningkatkan kecenderungan konsumsi mencolok. Pengaruh tersebut terjadi melalui dua jalur mediasi, yaitu: (1) *Desire to Mimic, Materialism Conspicuous Consumption*, dan (2) *Social Comparison*, FOMO, *Conspicuous Consumption*. Semakin sering seseorang terpapar influencer, semakin besar keinginan meniru influencer, semakin materialistis,

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				semakin sering membandingkan diri dengan influencer, dan semakin tinggi FOMO, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumsi mencolok
26.	Suhendra, et al. (2025), Analysis on *Fear of Missing Out* (FOMO) *and Hedonic Browsing Through E-Commerce Shopee Influence Toward Consumptive Lifestyle on Students in Indonesia: A Study at State Polytechnic of* Malang	FOMO (X_1), *Hedonic Browsing* (X_2), Gaya Hidup Konsumtif (Y)	Kuantitatif	FOMO (koefisien 0,103) dan *hedonic browsing* (koefisien 0,425) berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa
27.	Elistyawati, Dasih & Darmayanti (2025), *The Phenomenon of FOMO as Consumptive Behavior of*	FOMO (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif	Konten media sosial mendorong 85% responden Gen Z untuk mencoba atau mengikuti tren makanan viral; FOMO sebagai

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Generation Z in Purchasing Traditional Food			pendorong utama perilaku konsumtif berbasis tren.
28.	Serhat Ata, Şükran Karaca, Züleyhan Baran, 2025, *The Role Of* Fomo *In The Impact Of Religious Attitude And Hedonic Consumption Among Turkish Muslim Consumers*	*Religiosity, Attitudes, Consumers, Fear of Missing Out, Hedonic Consumption*	Kuantitatif	Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 di bawah ini, sebagian besar peserta dalam penelitian ini adalah perempuan (57,8%), sedangkan 42,2% adalah laki-laki (136 orang). Mayoritas peserta penelitian ini berusia antara 18 hingga 35 tahun (73%). Sebagian besar peserta memiliki gelar sarjana, dengan jumlah 190 orang (33,8%).
29.	Suchart Tripopsakul, 2025, *Fear of missing out* (FOMO) and *impulsive buying behavior: The role of social media, self-control, and socio-*	*Fear of missing out* (X_1) *Impulse Buying Behavior* (Y) *Social Media Engagement* (Mediasi)	Kuantitatif	FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior. Social media engagement* memediasi hubungan tersebut, sedangkan *self-control*

NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	economic factors	*Self-Control* (Moderasi)		memperlemah pengaruh FOMO terhadap *impulse buying behavior*.
30.	S. Çam, M. F. Tuna, dan T. Bilgin (Tuna et al.), 2025, The Mediating Roles of *Fear of Missing Out* (FoMO) and Status Anxiety in the *Relationship Between Exposure to Influencers, Materialism, and Conspicuous Consumption*	*Exposure to Influencer* (X_1) FoMO (X2) *Materialism* (M) *Conspicuous Consumption* (Y)	Kuantitatif	*Exposure to Influencer* berpengaruh positif terhadap FoMO, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Status *Anxiety*. *Materialism* berpengaruh positif terhadap FoMO dan Status *Anxiety*. FoMO berpengaruh negatif terhadap *Conspicuous Consumption* (β = -0,173), sedangkan Status *Anxiety* berpengaruh positif terhadap *Conspicuous Consumption* FoMO dan Status *Anxiety* terbukti memediasi beberapa hubungan antar variabel dalam model penelitian
31.	Abbey Bartosiak1,	X: *Fear of Missing Out*	Kuantitatif	FoMO berpengaruh

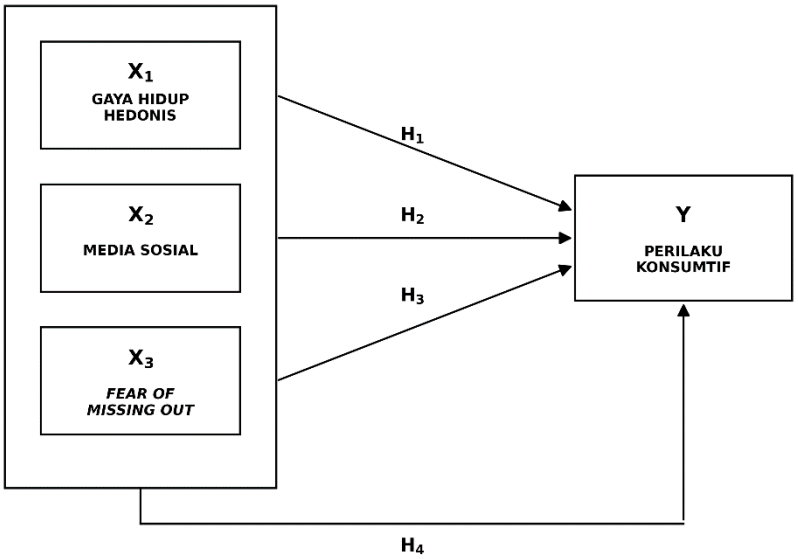
NO	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Jung Eun Lee2, Cäzilia Loibl, 2025, *Fear of Missing Out, Social Media Influencers, and the Wellbeing of Young Consumers*	(FoMO) M1: *Parasocial Interaction* M2: *Social Shopping* Y1: *Social Wellbeing* Y2: *Psychological Wellbeing* Y3: *Financial Wellbeing*		negatif terhadap kesejahteraan sosial, psikologis, dan finansial. Namun FoMO juga meningkatkan hubungan parasosial (PSI) dengan influencer. PSI kemudian berpengaruh positif terhadap kesejahteraan sosial, psikologis, dan finansial konsumen muda.
32.	Sufyan Habib & Ahmed Almamy, (2025), *Impact of* FOMO *on Social Media Engagement and Impulse Buying of Lifestyle Products: Mediation Analysis*	X: *Social Media Marketing* Y: *Purchase Intention*	Kuantitatif	*Social Media* Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase*, FOMO juga berpengaruh positif terhadap *Purchase* FOMO terbukti memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* produk *lifestyle*

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan sintesis antara *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985), dan teori konsumsi simbolik Baudrillard (1998), yang diintegrasikan dengan temuan empiris dari penelitian terdahulu. Kerangka ini menjelaskan bagaimana Gaya Hidup Hedonis (X_1), Media Sosial (X_2), dan *Fear of Missing Out* (FOMO) (X_3) secara parsial maupun simultan memengaruhi Perilaku Konsumtif (Y) *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun. Ketiga variabel independen ini tidak hanya memiliki dampak secara terpisah, tetapi juga saling berinteraksi dengan cara yang sinergis. Pola hidup hedonis menentukan orientasi konsumsi yang mendasar, sedangkan media sosial tidak hanya memperkuat orientasi ini, tetapi juga menyediakan rangsangan konsumtif yang tidak terputus. Di sisi lain, *Fear of Missing Out* (FOMO) mengubah rangsangan tersebut menjadi tindakan konsumtif yang nyata. Gabungan dari ketiga elemen ini secara bersamaan membentuk dan memperkuat perilaku konsumsi terkait *"tren healing"* di kalangan Gen Z di Kota Madiun.



Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir

Sumber: *Modifikasi dari* (Ikhsanti et al 2025), (Ayu Nuro'im dan Muhammad Anasrulloh 2023)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014: 99).

1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*

Gaya hidup hedonis merupakan orientasi hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan emosional sebagai tujuan utama dalam berperilaku (Nadzir, 2015, dalam Handayani, 2020). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap individu yang berorientasi hedonistik akan membentuk intensi perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk mengalokasikan sumber daya finansial demi memperoleh pengalaman yang mendatangkan kesenangan. Aktivitas "*tren healing"* seperti mengunjungi kafe estetik, *staycation*, dan wisata kuliner merupakan manifestasi konkret dari orientasi hedonis yang telah mengakar pada pola pikir Gen Z di era digital.

Fenomena gaya hidup hedonis pada Gen Z di Kota Madiun telah menunjukkan indikasi yang nyata dan terukur. Observasi lapangan mengungkap bahwa dalam tiga hingga empat tahun terakhir terdapat peningkatan signifikan jumlah *establishments* yang menawarkan produk dan layanan bertema *healing*, mulai dari kafe berkonsep *cozy* dan *aesthetic* seperti Holly Cafe, Ueno Coffee, Karpen Coffee & Eatery, hingga Trikopi yang menawarkan suasana sawah dan udara sejuk sebagai daya tarik utamanya (Pradipta, 2025). Kafe-kafe tersebut tidak hanya menjadi tempat

konsumsi produk, melainkan telah berevolusi menjadi ruang simbolik bagi Gen Z untuk menunjukkan identitas, eksistensi, dan status sosial mereka yang merupakan ciri khas perilaku hedonis kontemporer (Arisanti, 2021). (Husnul, 2025) secara spesifik menjelaskan bahwa Gen Z di Madiun banyak melakukan aktivitas *healing* melalui nongkrong di kafe estetik, menikmati kopi, *staycation* singkat, dan *traveling* ke tempat bernuansa alam, di mana aktivitas-aktivitas tersebut dianggap sebagai bentuk *self-care* sekaligus cara memperoleh ketenangan setelah menghadapi tekanan akademik dan kehidupan sosial digital.

Secara empiris, temuan (Nuro'im & Anasrulloh, 2023) membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil serupa ditemukan oleh (Sa'idah febriana, 2022) serta (Nazarudin & Widiastuti, 2022) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup hedonis seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Dalam konteks lokal Kota Madiun, (Febriyanty & Faizin, 2022) juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil pra-survei penelitian ini pun mengkonfirmasi bahwa 94,6% responden Gen Z di Kota Madiun menyatakan pentingnya menikmati hidup melalui berbagai aktivitas hiburan,

mengindikasikan kuatnya orientasi hedonis yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif *"tren* healing".

H_1: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren* healing" pada Gen Z di Kota Madiun.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*

Media sosial merupakan platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai agen pembentuk persepsi, aspirasi, dan perilaku konsumsi (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), paparan konten media sosial membentuk norma subjektif (*subjective norm*) yang mendorong individu untuk meniru perilaku konsumsi yang ditampilkan oleh kelompok referensi dan *influencer* digital. Algoritma rekomendasi platform seperti TikTok dan Instagram secara sistematis mempersonalisasi paparan konten berbasis riwayat interaksi pengguna sehingga menciptakan lingkungan digital yang secara terus-menerus mengekspos Gen Z terhadap konten *healing* yang bersifat konsumtif dan aspirasional.

Dukungan empiris terhadap hipotesis ini ditemukan dalam penelitian Ningsih et al. (2025) yang membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z melalui mekanisme visualisasi konten, kedekatan dengan

influencer, dan dorongan sosial untuk mengikuti tren. (Ramadhan et al., 2025) juga menunjukkan bahwa TikTok secara khusus mendorong perilaku konsumtif melalui konten visual, *influencer marketing*, dan fitur belanja digital yang memicu pembelian spontan. Hasil pra-survei penelitian ini memperkuat temuan tersebut, di mana 90,9% responden mengaku sering melihat konten gaya hidup di media sosial, 89,1% menyatakan bahwa media sosial mempengaruhi keinginan mereka untuk mencoba sesuatu yang baru, dan 83,6% menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama gaya hidup mereka.

H_2: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun

3. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*

Fear of Missing Out (FOMO) didefinisikan sebagai kekhawatiran pervasif bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman yang lebih memuaskan, yang disertai dengan keinginan terus-menerus untuk mengetahui dan berpartisipasi dalam aktivitas sosial yang sedang berlangsung (Przybylski et al., 2013). Dalam kerangka *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan, 1985), FOMO muncul ketika kebutuhan psikologis dasar individu, khususnya kebutuhan akan *relatedness* atau keterhubungan sosial, tidak terpenuhi secara optimal, sehingga mendorong individu

mencari kompensasi eksternal berupa partisipasi dalam tren sosial. Dalam konteks "*tren healing",* FOMO mengubah dorongan psikologis tersebut menjadi perilaku konsumtif yang konkret individu melakukan aktivitas *healing* bukan semata-mata karena kebutuhan pemulihan psikologis, melainkan karena dorongan untuk tidak tertinggal dari pengalaman yang sedang dinikmati orang lain di sekitarnya.

Fenomena FOMO pada Gen Z di Kota Madiun terlihat dari kecenderungan mereka untuk segera mencoba tempat atau aktivitas healing begitu viral di media sosial, agar tidak tertinggal dari teman sebaya maupun circle pertemanannya. (Husnul, 2025) mencatat bahwa sebagian Gen Z Madiun mengunjungi kafe atau tempat wisata healing tertentu bukan semata karena kebutuhan relaksasi, melainkan didorong oleh keinginan untuk turut ambil bagian dalam tren yang sedang ramai dibicarakan di lingkungan sosialnya, agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Kekhawatiran semacam ini semakin diperkuat oleh budaya unggah story dan feed di kalangan Gen Z, di mana partisipasi dalam *"tren healing"* turut menjadi penanda keterhubungan sosial dan validasi eksistensi diri di lingkungan pertemanannya.

Secara empiris, (Wirasukessa & Sanica, 2023) membuktikan adanya pengaruh positif FOMO terhadap perilaku konsumtif dengan peran mediasi norma subjektif dan sikap. (Rifka

Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam pembelian produk *fashion* dan kuliner viral. Lebih lanjut, (Ariyanto & Umam, 2026) membuktikan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Kediri dengan koefisien pengaruh sebesar 0,866 (*p-value* 0,000). Hasil pra-survei penelitian ini mengkonfirmasi relevansi temuan tersebut pada konteks Kota Madiun, di mana 70,9% responden mengaku merasa harus mencoba sesuatu agar tidak tertinggal dari teman atau lingkungannya, dan 67,2% menyatakan takut ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang viral.

H_3: *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun.

4. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, FOMO *(Fear of Missing Out)* secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*

Ketiga variabel prediktor dalam penelitian ini gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO tidak bekerja secara terpisah dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z, melainkan saling terkait dan memperkuat satu sama lain dalam konteks *"tren healing"* yang saat ini marak di Kota Madiun, mulai dari nongkrong di kafe-

kafe estetik, wisata alam dadakan, hingga staycation akhir pekan yang ramai diunggah ke media sosial oleh Gen Z setempat. Merujuk pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), intensi perilaku konsumtif terbentuk dari akumulasi sikap hedonistik, tekanan norma subjektif yang dibentuk oleh eksposur media sosial, serta persepsi kontrol perilaku yang melemah akibat *FOMO (Fear of Missing Out)*. Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 1985) turut menjelaskan bahwa kebutuhan relatedness yang tidak terpenuhi mendorong Gen Z Madiun memanfaatkan media sosial sebagai sarana validasi sosial, sekaligus memperkuat orientasi hedonis dalam memilih aktivitas healing. Ketika ketiga faktor ini hadir secara bersamaan, konsumsi simbolik (Baudrillard, 1998) atas *"tren healing"* menjadi semakin kuat, karena aktivitas tersebut secara serempak memenuhi dorongan kesenangan (hedonis), validasi sosial (media sosial), dan kekhawatiran tertinggal (FOMO).

Dugaan pengaruh simultan ini turut didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu (Nuro'im & Anasrulloh, 2023) menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sejalan dengan itu, (Zulfa, 2023) membuktikan bahwa FOMO dan gaya hidup hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ikhsanti, dkk. (2025) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan FOMO, bersama

variabel lain, secara simultan berpengaruh terhadap gaya hidup hedonis Gen Z. Pada konteks yang lebih spesifik di Kota Madiun (Febriyanty & Faizin, 2022) membuktikan bahwa gaya hidup, konformitas teman sebaya, dan status sosial ekonomi orang tua secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Madiun, yang memperkuat dugaan bahwa kombinasi beberapa faktor psikososial secara bersama-sama lebih relevan menjelaskan perilaku konsumtif Gen Z di wilayah ini dibandingkan pengaruhnya secara parsial. Dengan demikian, ketiga variabel gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO dalam penelitian ini diduga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* apabila diuji secara simultan dibandingkan pengaruhnya secara parsial.

H_4: Gaya hidup hedonis, media sosial, dan FOMO (*Fear of Missing Out*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif *"tren healing"* pada Gen Z di Kota Madiun.