

Dampak Kecanduan Media Sosial, Self Esteem dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap FOMO Dalam Perilaku Keuangan Generasi Z

Oleh:

Intan Salsabila Surya Krisna

Wisnu Panggah Setyono

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan media sosial telah membentuk persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen muda, terutama Generasi Z.

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) muncul sebagai ketakutan ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan, yang memengaruhi pola konsumsi impulsif dan keputusan finansial irasional.

FOMO terkait dengan bias kognitif seperti overconfidence dan confirmation bias, yang sering menyebabkan keputusan investasi yang tidak rasional dalam Behavioral Finance.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FOMO pada Generasi Z?

Bagaimana pengaruh FOMO terhadap perilaku keuangan Generasi Z?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FOMO pada Generasi Z.

1. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku keuangan Generasi Z.

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs 03 <https://sdgs.un.org/goals/goal3> yaitu *Ensure Healty Lives and Promote well-being for all at all ages*. Kategori SDGs 03 fokus pada kesehatan mental dan perilaku keuangan, penelitian ini berkontribusi pada pencapaian tujuan SDGs yang lebih luas dalam menciptakan kesejahteraan bagi generasi Z.

Metode

Jenis Penelitian

Menggunakan Metode Kuantitatif Deskriptif

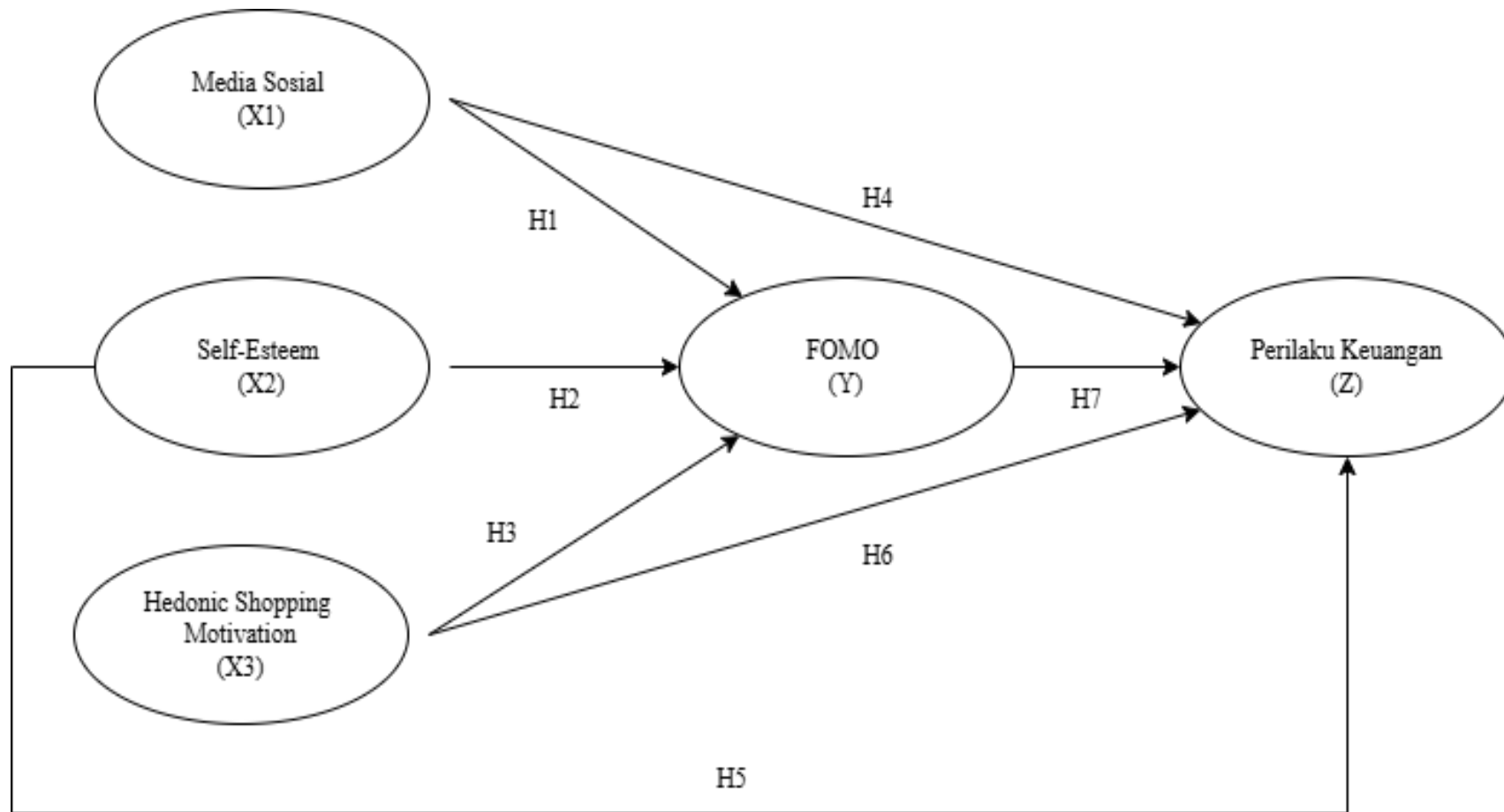
Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling dimana peneliti tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap individu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang aktif menggunakan media social. Untuk pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai penentuan jumlah sampel. Penetapan jumlah sample adalah sebanyak 384 responden, hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe (1975) yang menyarakan ukuran sampel minimum adalah 100.

Kerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

- H1: Media Sosial (X1) Berpengaruh Terhadap FOMO (Y).
- H2: *Self-Esteem* (X2) Berpengaruh Terhadap FOMO (Y).
- H3: *Hedonic Shopping Motivation* (X3) Berpengaruh Terhadap FOMO (Y).
- H4: Media Sosial (X1) Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z).
- H5: *Self-Esteem* (X2) Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z).
- H6: *Hedonic Shopping Motivation* (X3) Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z).
- H7: FOMO (Y) Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z).

Hasil Penelitian

Jenis Kelamin

Perempuan (60,1%)

Laki-Laki (39,9%)



Usia

Rentang 19-22 tahun (80,2%)



Semester

Responden terbanyak berasal dari semester 8 (49,7%)

Hasil Penelitian

Outer Model

- Semua indikator dinyatakan valid ($AVE > 0,5$) dan reliabel (Composite Reliability $> 0,7$)

Inner Model

- **FOMO (Y): 78,1%** dipengaruhi oleh variabel independen dalam model
- **Perilaku Keuangan (Z): 98,1%** dipengaruhi oleh variabel dalam model, menunjukkan akurasi prediksi yang sangat kuat

Pembahasan

Media Sosial memicu FOMO: Interaksi *real-time* dan konten gaya hidup ideal membuat individu merasa tertekan untuk ikut serta agar tidak ketinggalan.

Dampak Belanja Hedonis: Motivasi mencari kesenangan meningkatkan rasa takut ketinggalan tren, yang sering berujung pada keputusan finansial yang kurang baik.

Self-Esteem vs FOMO: Kepercayaan diri tidak memengaruhi FOMO karena fenomena ini lebih dipicu oleh faktor eksternal dan kebutuhan koneksi sosial

Self-Esteem & Perilaku Keuangan: Individu dengan harga diri tinggi lebih disiplin dalam mengelola anggaran dan tidak mudah terpengaruh tekanan sosial.

Keunikan FOMO: Ketakutan akan ketinggalan peluang (seperti investasi atau promo bermanfaat) justru mendorong mahasiswa untuk mengelola dana dengan lebih tertib

Kesimpulan

Penyebab Utama FOMO: "Singkatnya, rasa takut ketinggalan tren (FOMO) pada anak muda zaman sekarang paling banyak muncul karena dua hal: pertama karena kecanduan main media sosial, dan kedua karena adanya keinginan belanja demi kesenangan semata."

Pentingnya Kepercayaan Diri (*Self-Esteem*): "Rasa percaya diri yang kuat berfungsi sebagai 'benteng' bagi mahasiswa. Semakin seseorang menghargai dirinya sendiri, ia akan semakin bijak dan disiplin dalam mengatur uangnya, sehingga tidak mudah boros."

Peran FOMO sebagai Perantara (*Mediator*): "Dalam penelitian ini, FOMO menjadi jembatan. Artinya, pengaruh media sosial dan keinginan belanja tidak langsung mengubah cara mahasiswa mengelola uang, tetapi mereka harus merasa 'takut ketinggalan' dulu (FOMO), baru setelah itu perilaku keuangan mereka berubah."

Kesimpulan Model: "Hasil penelitian ini membuktikan bahwa faktor psikologis (seperti rasa percaya diri dan ketakutan sosial) serta pola belanja sangat menentukan bagaimana mahasiswa mengelola keuangan mereka di dunia digital saat ini."

Referensi

- [1] V. Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Comput. Human Behav.*, vol. 29, no. 4, pp. 1841–1848, 2013.
- [2] M. Diki Yulianto *et al.*, "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z," vol. 2, no. 2, pp. 80–88, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>
- [3] N. W. Suci Martaningrat and Y. Kurniawan, "The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia," *J. Ecohumanism*, vol. 3, no. 3, pp. 1319–1335, 2024, doi: 10.62754/joe.v3i3.3604.
- [4] A. . & G. A. Kumar, "Behavioral Finance: A Review of the Literature.," *J. Behav. Financ.*, vol. 1, no. 21, pp. 1–15, 2020.
- [5] L. . S. P. . & Z. L. Guiso, "The role of social capital in financial decisions.," *J. financ. econ.*, vol. 1, no. 141, pp. 1–20, 2021.
- [6] N. Przybylski, A. K., & Weinstein, "Digital Screen Time Limits and Young Children's Psychological Well-Being: Evidence From a Population-Based Study," *Child Dev.*, vol. 90, no. 1, 2021.
- [7] A. Alt, D., & Bächtiger, "The Role of Social Media in the Development of FOMO: A Study of Young Adults.," *Comput. Human Behav.*, vol. 112, no. 6, 2020, doi: 10.1016/j.chb.2020.106467.
- [8] D. Chakrabarti, "A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience," vol. 0651, no. 1, pp. 1–6, 2024, doi: 10.54105/ijmcj.E1083.04010924.
- [9] H. Fitri, D. S. Hariyono, and G. A. Arpandy, "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial," *J. Psikol.*, vol. 1, no. 4, p. 21, 2024, doi: 10.47134/pjp.v1i4.2823.
- [10] Dorsey, "The relationship between self-esteem and social media use: A systematic review," *J. Soc. Media Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2020, doi: <https://doi.org/10.12345/jsms.2020.1.1>.
- [11] S. R. Soleha and H. J. Sagir, "Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok)," *J. Econ. Business, Entrep.*, vol. 5, pp. 34–38, 2024, doi: 10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604.
- [12] R. Carissa, "Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok," *eCo-Buss*, vol. 7, no. 9, pp. 623–635, 2024.
- [13] Atalay, A. S., and M. V, "Hedonic shopping motivation: A review of the literature.," *J. Retail. Consum.*, vol. 45, pp. 1–10, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>.
- [14] C. L. Hsu and J. C. C. Lin, "The influence of social media on consumer behavior: A study of the impact of social media on consumer purchasing behavior.," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 11, pp. 4870–4875, 2016, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.002>.
- [15] Taneja, H. and L. A. Toombs, "The impact of social media on the self-esteem of young adults: A gender perspective," *J. Soc. Media Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2019, doi: <https://doi.org/10.12345/jsms.2019.1.1>.

Referensi

- [16] J. E. Lee and J. Choi, "Cultural differences in social media use and its impact on self-esteem and FOMO," *International J. Intercult. Relations*, vol. 74, pp. 1–10, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.10.001>.
- [17] A. Goeyana and M. A. E. Marlina, "Financial Literacy and Risk Perception: the Key To Understanding the Relationship Between Fomo and Investment Decisions," *J. Apl. Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 46–59, 2024, doi: [10.29303/jaa.v9i1.433](https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.433).
- [18] R. Maulidya, D. Safitri, and N. Istiqomah, "FoMO (Fear of Missing Out) pada mahasiswa penggemar Korea (Studi deskriptif mahasiswa pendidikan IPS fakultas Ilmu sosial Universitas Negeri Jakarta)," *Edukasi IPS*, vol. 7, no. 1, pp. 27–35, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.21009/EIPS.007.1.04>
- [19] H. Idris, "The Effects of FOMO on Investment Behavior in the Stock Market," vol. 4, no. 2, pp. 879–887, 2024.
- [20] S. S. Wachyuni, S. Namira, R. D. Respati, and S. Teviningrum, "Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta," *J. Bisnis Hosp.*, vol. 13, no. 1, pp. 89–101, 2024, doi: [10.52352/jbh.v13i1.1382](https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382).
- [21] Komariah, Y. Tayo, and W. Utamidewi, "Pengaruh penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku fear of missing out (FoMO) pada remaja," *Nusant. J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 9, no. 9, pp. 3463–3471, 2022.
- [22] J. M. P. Rodriguez, "Social Media Influence on Senior High Students ' Spending Behavior for a Financial Management Plan," vol. 13, no. 2023, pp. 273–286, 2024.
- [23] L. A. Safitri and C. B. Dewa, "Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2022, doi: [10.24269/asset.v5i2.6030](https://doi.org/10.24269/asset.v5i2.6030).
- [24] G. A. Putri, F. A. Nofirda, and D. I. Siregar, "Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru)," *Ilmiah Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1, pp. 286–302, 2023.
- [25] D. D. Perdana, W. Widiyanti, G. Gushevinalti, and D. D. Perdana, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram," *SOURCE J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, p. 54, 2024, doi: [10.35308/source.v10i1.8381](https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381).
- [26] A. Novie Destari, "Pengaruh Organizational Citizenship Behaviour (OCB), Self Efficacy dan Self Esteem terhadap Kinerja Karyawan Departemen Produksi SP-A pada PT. Surya Multindo Industri".
- [27] S. Martini, M. Pastari, J. Keperawatan, and K. Palembang, "Pelatihan Psikodrama Untuk Meningkatkan Self Esteem Orang Dengan Gangguan Jiwa di Yayasan Mitra Mulia Kabupaten Banyuasin," 2023. [Online]. Available: <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/679>
- [28] B. Hadianito, H. Herlina, A. Mariana, R. A. Tjahyadi, and L. T. Tjuns, "Financial literacy, self-control, self-esteem, and credit card utilization," *Humanit. Soc. Sci. Lett.*, vol. 11, no. 3, pp. 349–361, 2023, doi: [10.18488/73.v11i3.3515](https://doi.org/10.18488/73.v11i3.3515).
- [29] J. Indriyani, A. Kusniawati, and M. A. Kader, "Pengaruh Self Esteem dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Pegawai RSUD Ciamis)," *Bus. Manag. Entrepreneursh. J.*, vol. 2, no. 4, pp. 53–62, 2020.
- [30] F. Hashmi *et al.*, "The role of self-esteem, optimism, deliberative thinking and self-control in shaping the financial behavior and financial well-being of young adults," *PLoS One*, vol. 16, no. 9 September, pp. 1–22, 2021, doi: [10.1371/journal.pone.0256649](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256649)

Referensi

- [31] Hasna Farida, Weni Endahing Warni, and Lutfi Arya, "SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA," *J. Psikol. Poseidon*, vol. 4, pp. 60–76, 2021, doi: 10.30649/jpp.v4i1.56.
- [32] C. Y. Styowati and J. Dwiridotjahjono, "The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 1353–1361, 2023, [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [33] S. Barokah, B. Asriandhini, and M. Millenian Putera, "Maker: Jurnal Manajemen EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GAYA HIDUP DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK 3SECOND," vol. 7, no. 2, pp. 156–167, 2021, [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- [34] Y. Rahayu, U. Sumarwan, and Y. H. Asnawi, "Perception Analysis of Purchasing Attitude And Willingness To Pay For Coffee and Non-Coffee Beverage Products," *J. Manaj. dan Agribisnis*, vol. 20, no. 3, pp. 455–465, 2023, doi: 10.17358/jma.20.3.455.
- [35] C. S. Sari, I. Puji, and S. Neni, "The Effect Of Sales Promotion And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Marketplace Shopee (Studies On Students Of The 2019 Management Study Program Faculty Of Economics And Business University)," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [36] J. Wangdra and H. Ompusunggu, "PENGARUH HEDONIC MOTIVATION , PRICE VALUE DAN RISK PERCEPTION TERHADAP FINTECH ADOPTION PADA KALANGAN MAHASISWA DI KOTA BATAM," *Sci. JOURNAL, J. Ilm. Mhs.*, pp. 1–9, 2024.
- [37] F. Faujiah, E. F. Afriza, and A. Srigustini, "Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi," *HATTA J. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 1, 2025, [Online]. Available: urnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta%0APengaruh
- [38] O. Mulya and I. Yuhertiana, "Hedonic and Utilitarian Motivation of Accounting Students as Z Generation in Using Mobile Banking," *J. Digit. Art Humanit.*, vol. 4, no. 1, pp. 10–18, 2023, doi: 10.33847/2712-8148.4.1_2.
- [39] Sufyati HS and Alvi Lestari, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 5, pp. 2415–2430, May 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i5.396.
- [40] N. A. Asrun and A. Gunawan, "Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening," *J. Manaj. Bisnis dan Keuang.*, vol. 5, no. 1, pp. 173–186, 2024, doi: 10.51805/jmbk.v5i1.205.
- [41] Rusnawati, R. R, and Saharuddin, "Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Makassar," *SEIKO J. Manag. Bussiness*, vol. 5, no. 2, pp. 253–261, 2022.

Referensi

- [42] F. Rohmanto and Ari Susanti, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE HEDONIS, DAN SIKAP KEUANGAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA," *ECOBISMA (Jurnal Ekon. Bisnis dan Manajemen)*, vol. 8, no. 1, pp. 40–48, 2021.
- [43] A. R. W. and B. W. Saputra, "Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial Studi Kasus Pada Beberapa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung," *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–105, 2021, doi: 10.61769/jabs.v6i1.515.
- [44] S. H. Sahir, *METODOLOGI PENELITIAN*, Cetakan Pe. Bantul, Jogjakarta: KBM INDONESIA, 2022.
- [45] S. A. D. H. Alhabshi, "The Role of Social Media in FOMO and Financial Behavior," *Int. J. Financ. Stud.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–15, 2021.
- [46] T. J. Brown, "Self-Esteem and Financial Decision-Making: A Review," *J. Behav. Financ.*, vol. 22, no. 4, pp. 1–10, 2022.
- [47] J. M. McGregor, "Self-Esteem and Social Comparison: The Role of Social Media," *Cyberpsychology, Behav. Soc. Netw.*, vol. 24, no. 3, 2021.
- [48] R. M. Kahn, "Hedonic Shopping Motivation and Consumer Behavior," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 58, pp. 102–110.
- [49] M. L. Johnson, "Hedonic Motivation and Consumer Spending: A Study of FOMO," *J. Consum. Res.*, vol. 49, no. 1, p. 1025, 2022.
- [50] K. L. Thompson, "The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A FOMO Perspective," *J. Mark. Res.*, vol. 59, no. 3, pp. 1–30, 2023.
- [51] L. T. Smith, "The Impact of Self-Esteem on Financial Decision Making," *J. Econ. Psychol.*, vol. 82, pp. 1–12, 2021.
- [52] R. A. Smith, "Understanding FOMO: Implications for Financial Behavior," *J. Econ. Behav. Organ.*, vol. 185, pp. 1–14, 2022.

