

The Impact of Social Media Addiction, Self Esteem, and Hedonic Shopping Motivation on Fear Missing Out (FOMO) in The Financial Behavior Of Generation Z at Muhammadiyah University of Sidoarjo

[Dampak Kecanduan Media Sosial, *Self Esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO) Dalam Perilaku Keuangan Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo]

Intan Salsabila Surya Krisna¹⁾, Wisnu Panggah Setiyono^{*,2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: wisnu.setiyono@umsida.ac.id

Abstract. *This study analyzed the influence of social media addiction, self-esteem, and hedonic shopping motivation on the Fear of Missing Out (FOMO) and the financial behavior of generation Z at the University of Muhammadiyah Sidoarjo. Using a quantitative approach with 385 respondents, this study found that social media and hedonic spending motivation significantly increase FOMO. However, self-esteem is not proven to affect Fomo. In relation to financial behavior, social media has no direct influence. Conversely, high self-esteem correlates positively with better financial behavior, while hedonic shopping motivation has a negative impact. Interestingly, Fomo itself was found to have a positive influence on financial behavior, motivating individuals to manage their financial so as not to miss the opportunity. Indirectly, both the motivation of hedonic spending and social media affects financial behavior through FOMO mediation. This research provides insight into the financial dynamics of generation Z in the digital era and supports the objectives of SDGs 03.*

Keywords *Addicted to social media, self-esteem, hedonic shopping motivation, Fear of Missing Out (FOMO), financial behavior, generation Z*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis pengaruh kecanduan media sosial, self-esteem, dan hedonic shopping motivation terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dan perilaku keuangan Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 385 responden, studi ini menemukan bahwa media sosial dan motivasi belanja hedonis secara signifikan meningkatkan FOMO. Namun, *self-esteem* tidak terbukti memengaruhi FOMO. Dalam kaitannya dengan perilaku keuangan, media sosial tidak memiliki pengaruh langsung. Sebaliknya, *self-esteem* yang tinggi berkorelasi positif dengan perilaku keuangan yang lebih baik, sementara *Hedonic Shopping Motivation* berdampak negatif. Menariknya, FOMO sendiri ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan, memotivasi individu untuk mengelola finansial mereka agar tidak ketinggalan peluang. Secara tidak langsung, baik motivasi belanja hedonis maupun media sosial memengaruhi perilaku keuangan melalui mediasi FOMO. Penelitian ini memberikan wawasan tentang dinamika keuangan Generasi Z di era digital dan mendukung tujuan SDGs 03.

Kata Kunci *Kecanduan Media Sosial, Self-Esteem, Hedonic Shopping Motivation, Fear of Missing Out (FOMO), Perilaku Keuangan, Generasi Z*

I. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi dan media sosial telah membawa pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku keuangan Generasi Z. Media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform yang membentuk persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen muda [1]. Salah satu fenomena yang meningkat dalam era digital ini adalah *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu ketakutan akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain [2]. FOMO telah terbukti memengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan finansial, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial [3]. *Fenomena Fear of Missing Out* (FoMO) secara signifikan memengaruhi perilaku keuangan individu, terutama dalam konteks pembelian impulsif dan pengambilan keputusan investasi yang tidak rasional. Penelitian

menunjukkan bahwa FoMO dapat secara substansial meningkatkan kecenderungan individu untuk berinvestasi secara tidak rasional, yang sering kali berujung pada keputusan keuangan yang merugikan [4].

Pada perilaku keuangan terdapat Teori Bias Kognitif menjelaskan bagaimana kesalahan sistematis dalam berpikir dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu, termasuk dalam konteks keuangan. Bias kognitif seperti *overconfidence*, *anchoring*, dan *confirmation* bias sering kali menyebabkan individu membuat keputusan investasi yang tidak rasional, seperti mengabaikan diversifikasi portofolio atau menahan kerugian dengan harapan bahwa investasi yang merugi akan pulih. Memahami bias ini sangat penting dalam *Behavioral Finance*, karena dapat membantu individu mengenali kesalahan dalam pengambilan keputusan mereka dan merancang strategi investasi yang lebih efektif [5].

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berfungsi sebagai ketidakpastian sosial [6], tetapi juga sebagai motivator yang kuat dalam pengambilan keputusan, mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi impulsif dan pengeluaran yang tidak terencana [7]. Dengan demikian, pemahaman tentang FOMO dan dampaknya sangat penting untuk membantu Generasi Z mengelola perilaku keuangan mereka di era digital ini. FOMO terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan media sosial, yang memengaruhi perilaku dan keputusan individu. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi cara-cara efektif dalam mengatasi FOMO dan dampaknya terhadap kesejahteraan individu, terutama di kalangan Generasi Z.

Meskipun pengaruh media sosial terhadap FOMO telah banyak diteliti, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman terkait bagaimana berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan dampak yang berbeda terhadap tingkat FOMO Generasi Z [8]. Hal ini menjadi penting karena karakteristik masing-masing platform media sosial dapat memicu respons emosional dan perilaku yang berbeda [1]. Selain itu, peran *self-esteem* dalam memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan FOMO juga masih jarang dikaji secara mendalam [9]. Sering kali individu dengan *self-esteem* rendah cenderung lebih rentan terhadap pengaruh media sosial yang dapat memperkuat rasa takut ketinggalan [10]. *Self-esteem* yang rendah dapat memperburuk FOMO, karena individu mungkin merasa tertekan untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial, yang menyebabkan peningkatan pengeluaran untuk barang-barang yang tidak penting untuk meningkatkan status sosial [8]. Kebutuhan akan validasi melalui media sosial dapat mendorong pembelian impulsif, yang selanjutnya membebani sumber daya keuangan [9]. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik dan lebih sedikit terpengaruh oleh FOMO [11], menunjukkan bahwa *self-esteem* yang positif dapat berfungsi sebagai pelindung terhadap perilaku keuangan yang impulsif dan tidak terencana [12].

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara keterikatan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dengan FOMO. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada populasi umum atau mahasiswa. Sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji dampak keterikatan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FOMO dalam konteks perilaku keuangan generasi Z. Dalam beberapa penelitian terbaru, telah ditemukan bahwa keterikatan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki dampak signifikan terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam konteks perilaku keuangan Generasi Z. Misalnya, penelitian oleh [9] menunjukkan bahwa tingkat keterikatan media sosial yang tinggi berkontribusi pada peningkatan FOMO, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian oleh [11] mengungkapkan bahwa *self-esteem* yang rendah dapat memperburuk perasaan FOMO, mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif yang tidak terencana. Penelitian lain juga menyoroti hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan FOMO, di mana motivasi untuk mencari kesenangan dalam berbelanja dapat memperkuat kecenderungan untuk mengalami FOMO di kalangan Generasi Z [9]. Generasi Z, yang merupakan generasi yang paling aktif dalam penggunaan media sosial, mungkin memiliki kerentanan yang lebih tinggi terhadap FOMO dan berakibat pada perilaku keuangan yang tidak bijaksana.

Hedonic Shopping Motivation atau motivasi untuk memperoleh kesenangan juga berperan penting dalam perilaku keuangan Generasi Z. Namun, interaksi antara *hedonic shopping motivation* dengan FOMO dalam konteks Generasi Z belum banyak dieksplorasi secara komprehensif [12]. Studi yang mendalami bagaimana motivasi ini dapat memperkuat atau bahkan mengurangi dampak FOMO terhadap perilaku keuangan sangat diperlukan untuk memahami dinamika konsumsi di kalangan konsumen muda [13]. Motivasi hedonis adalah karakteristik yang relevan pada Generasi Z dan dampaknya pada perilaku keuangan, terutama ketika dipengaruhi oleh FOMO, memerlukan penelitian lebih lanjut [6].

Penting untuk memahami bagaimana hubungan antara *self-esteem* dan FOMO dapat mempengaruhi perilaku keuangan, terutama dalam konteks Generasi Z yang sangat terhubung dengan media sosial. Dengan meningkatnya tekanan untuk tampil baik dan mengikuti tren, individu dengan *self-esteem* yang rendah mungkin lebih cenderung terjebak dalam siklus pengeluaran yang tidak sehat. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dinamika ini dan mengembangkan strategi yang dapat membantu Generasi Z dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih bijaksana.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana fenomena psikologis memengaruhi keputusan finansial Generasi Z [14]. Berdasarkan literatur terbaru, sangat mungkin bahwa

keterikatan media sosial, *self-esteem*, dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku keuangan Generasi Z secara tidak langsung, yaitu melalui mediasi *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO bertindak sebagai jembatan psikologis yang menerjemahkan dampak dari ketiga variabel independen tersebut menjadi tindakan keuangan yang spesifik. Di samping itu, penelitian terkait perbedaan gender dalam pengaruh media sosial, *self-esteem*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap FOMO serta perilaku keuangan Generasi Z juga masih terbatas, sehingga memberikan peluang kajian yang dapat memperkaya literatur [15].

Dalam analisis budaya juga menjadi variabel yang belum banyak dibahas dalam penelitian FOMO dan perilaku keuangan, terutama dalam konteks Generasi Z di berbagai negara. Perbedaan budaya dapat memengaruhi cara Generasi Z memandang media sosial, *self-esteem*, dan *hedonic shopping motivation*, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat FOMO dan perilaku keuangan mereka [16]. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pendidik, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam merancang program yang mendukung pengembangan literasi keuangan dan peningkatan *self-esteem* di kalangan Generasi Z. Kebutuhan akan validasi melalui media sosial dapat mendorong pembelian impulsif, yang selanjutnya membebani sumber daya keuangan [17]. Ketika *self-esteem* rendah, individu mungkin merasa terdorong untuk berbelanja sebagai cara untuk meningkatkan citra diri mereka. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik dan lebih sedikit terpengaruh oleh FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa *self-esteem* yang positif dapat berfungsi sebagai pelindung terhadap perilaku keuangan yang impulsif dan tidak terencana.

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.
2. Menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku keuangan Generasi Z.

Pertanyaan Penelitian : Apakah Pengaruh Media Sosial, *Self-Esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat berpengaruh signifikan 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.

II. LITERATURE REVIEW

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan keadaan mental yang mengacu pada kekhawatiran akan kehilangan peristiwa, aktivitas, atau interaksi interpersonal yang sedang berlangsung [9]. FOMO dapat dicirikan sebagai keinginan untuk terhubung secara terus-menerus dengan segala sesuatu yang dilakukan orang lain [18]. FOMO ditandai dengan keinginan yang tidak dapat dikendalikan untuk terus mendapat informasi terbaru tentang aktivitas orang lain. Dapat didefinisikan FOMO sebagai perasaan negatif individu ketika mereka tidak mengetahui kegiatan yang dilakukan teman-teman mereka, atau berpikir orang lain mengetahui lebih banyak informasi dibandingkan apa yang mereka miliki. Penyebab terjadinya FOMO diawali dari faktor biologis manusia itu sendiri, yaitu naluri untuk masuk dan menjadi anggota kelompok serta mendapatkan inklusi, hal ini sangat penting bagi seseorang [18]. Intinya, FOMO merupakan ekspresi nyata dari kekhawatiran intens seseorang tentang apa yang dilakukan orang lain, dan ketakutan akan apa yang orang lain percayai tentang kehidupan pribadi mereka. FOMO berkontribusi pada fenomena seperti perdagangan berlebihan, investasi spekulatif, dan gelembung aset, dengan investor yang lebih muda lebih rentan karena ketergantungan mereka pada platform digital untuk nasihat investasi [19]. FOMO dapat menyebabkan peningkatan volatilitas pasar dan pembentukan gelembung aset, seperti yang terlihat pada munculnya "saham meme" [19]. Fenomena FOMO diukur dengan indikator yang terdiri dari Ketakutan, Kekhawatiran, Perasaan Jengkel, Perasaan Kekurangan, dan Harga Diri [20].

Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, bertransformasi dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform yang membentuk persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda [1]. Kemajuan teknologi berbasis web internet ini memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan terhubung secara online, serta mempublikasikan kontennya sendiri [21].

Platform dinamis seperti Facebook, Instagram, dan YouTube tidak hanya memfasilitasi pemasaran online, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada perilaku individu, menumbuhkan kecenderungan konsumerisme dan pembelian impulsif karena ekspektasi sosial dan kontrol yang dirasakan [22]. Meskipun media sosial menawarkan sumber daya berharga untuk pengambilan keputusan finansial, seperti literasi keuangan digital yang memiliki korelasi positif dengan perilaku finansial, media sosial juga menghadirkan tantangan seperti misinformasi dan bias emosional yang dapat menyebabkan pilihan finansial yang buruk [23]. Oleh karena itu, pendekatan yang seimbang dalam memanfaatkan media sosial untuk edukasi finansial sangatlah penting. Dalam konteks penelitian ini, media sosial diukur dengan beberapa indikator, yaitu: Melaksanakan tugas dengan target yang jelas, Konten yang menarik dan menghibur, Interaksi antara konsumen dengan penjual, Interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, Kemudahan untuk pencarian informasi produk, Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, Tingkat kepercayaan pada sosial media [24]. Relevansi Media Sosial dengan FOMO dan Perilaku Keuangan Generasi Z.

Perkembangan pesat media sosial telah membawa pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan Generasi Z. Salah satu fenomena yang meningkat di era digital ini adalah Fear of Missing Out (FOMO), yaitu ketakutan akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau kesempatan yang sedang dinikmati oleh orang lain [7]. FOMO telah terbukti memengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan finansial, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini secara spesifik menyoroti fenomena FOMO pada Generasi Z pengguna media sosial [25], secara khusus membahas fenomena FOMO pada Generasi Z pengguna Instagram, menguatkan argumen bahwa dinamika spesifik pada platform tertentu dan dampaknya pada Generasi Z perlu dipahami lebih lanjut. Senada dengan itu [8], secara langsung mengkaji dampak FOMO media sosial pada audiens Gen Z, mendukung adanya research gap mengenai kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana berbagai platform media sosial memberikan dampak yang berbeda terhadap tingkat FOMO Generasi Z. Meskipun pengaruh media sosial terhadap perilaku pengeluaran dan manajemen keuangan telah diakui, seperti yang ditunjukkan oleh [22] yang berfokus pada siswa SMA, masih ada ruang untuk penelitian yang lebih spesifik. Penting untuk memahami bagaimana kecanduan media sosial memediasi atau memoderasi hubungan ini, terutama dalam konteks FOMO, dan bagaimana hal tersebut secara langsung memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z.

Self Esteem

Self-Esteem, atau harga diri, didasarkan pada persepsi individu tentang harga dirinya sendiri. Dalam penelitian ini merangkum faktor positif dan negatif yang memengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang [26]. Persepsi terhadap harga diri berasal dari pengalaman orang lain, di mana pernyataan positif dapat meningkatkan *self-esteem* seseorang dan pernyataan negatif dapat menurunkannya. Individu dengan harga diri tinggi cenderung dikagumi dan dihormati, sedangkan mereka yang memiliki harga diri rendah seringkali tidak percaya diri [27]. *Self-esteem* juga terkait dengan seberapa besar individu menghargai diri mereka sendiri dan kemampuan mereka untuk melakukan tugas sehari-hari secara mandiri, seperti bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* memengaruhi perilaku keuangan, seperti penggunaan kartu kredit, di mana individu dengan harga diri yang lebih tinggi menunjukkan praktik keuangan yang lebih bertanggung jawab [28]. Faktor-faktor yang memengaruhi harga diri dalam lingkungan pekerjaan juga didukung oleh sejumlah dimensi pekerjaan seperti kepuasan kerja, penghargaan orang lain, dan kenaikan jabatan atau pangkat [29]. Pada penelitian lain pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO pada Generasi Z pengguna media sosial. [9] secara langsung mengkaji hubungan ini, yang sangat relevan untuk menguatkan *research gap* mengenai peran *self-esteem* dalam memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan FOMO, serta bagaimana individu dengan *self-esteem* rendah lebih rentan [30]. *Self-esteem* berpengaruh terhadap FOMO karena individu dengan *self-esteem* tinggi cenderung termotivasi untuk menunjukkan diri lebih baik dan melindungi citra diri mereka, yang dapat meningkatkan tingkat FOMO mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan variabel yang signifikan memprediksi munculnya FOMO [31].

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi adalah energi pendorong pada individu yang membantu mereka bertindak, dan motivasi bersifat dinamis atau terus berubah sebagai reaksi terhadap berbagai pengalaman hidup [32]. Tenaga pendorong ini dihasilkan oleh keadaan tertekan yang mengakibatkan kebutuhan yang belum atau tidak terpenuhi, di mana individu melalui perilakunya akan bertindak untuk menentukan kebutuhan hidupnya [33]. Motivasi diawali dari individu, dan motif pembelian dapat dibagi menjadi dua, salah satunya adalah motif hedonis. Motif hedonistik merupakan ekspresi emosi atau fantasi seseorang [34]. *Hedonic Shopping Motivation* mengacu pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan, bukan sekadar mengumpulkan informasi atau membeli produk [35]. *Hedonic Shopping Motivation* mencakup tiga aspek utama: kesenangan (*fun*), kenikmatan (*enjoyment*), dan hiburan (*entertaining*) [36]. Menurut [37] *Hedonic Shopping Motivation* adalah keyakinan bahwa pembelian yang sering dapat menghasilkan aktivitas yang menyenangkan dan pengalaman positif [38]. Menurut [13] motif ekspresif, yang juga dikenal sebagai motif hedonistik, adalah kebutuhan psikologis seperti keinginan, emosi, atau pengalaman subjektif. Berdasarkan definisi di atas,

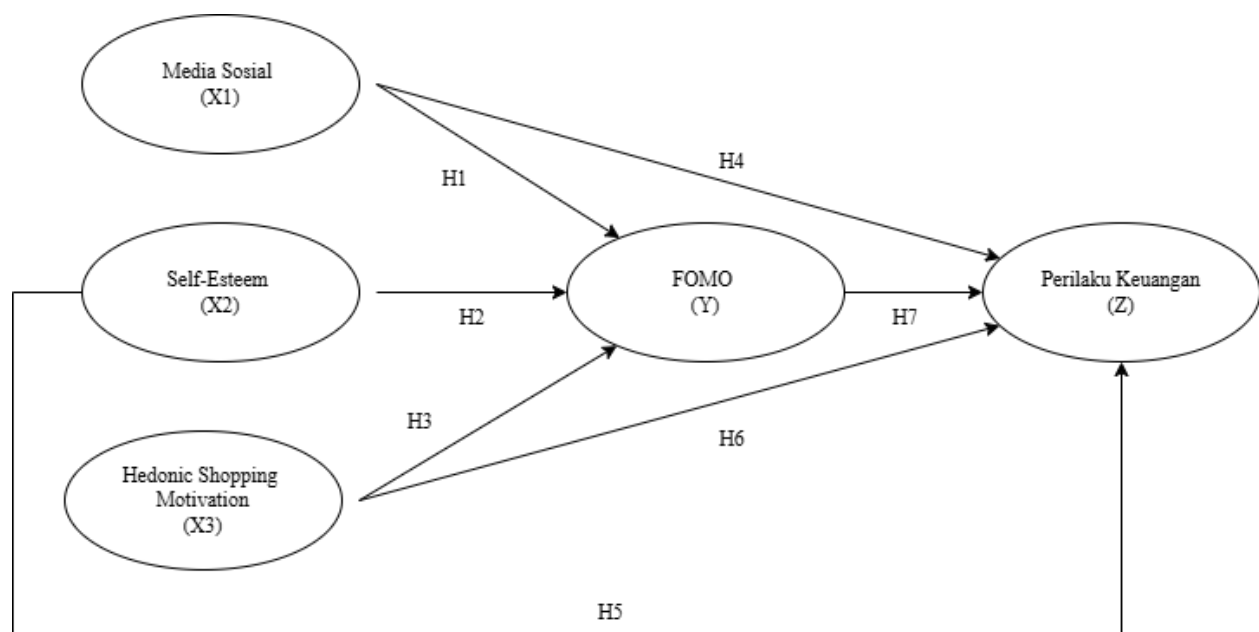
Hedonic Shopping Motivation adalah keinginan seseorang atau individu untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan sehingga mereka tidak melebih-lebihkan kegunaan produk yang mereka beli sambil mempertahankan perasaan subjektif [34].

Pada penelitian lain mengkaji *hedonic shopping motivation* pada Generasi Z pengguna TikTok, yang seringkali terkait dengan pembelian impulsif. [12] meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna *social commerce* TikTok. Ini sangat relevan untuk menguatkan *research gap* mengenai interaksi antara *hedonic shopping motivation* dengan FOMO dalam konteks Generasi Z dan bagaimana motivasi ini dapat memperkuat dampak FOMO terhadap perilaku keuangan. Selain itu, [35] membahas pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif di platform *marketplace* seperti Shopee. Penelitian ini mendukung argumen bahwa motivasi belanja hedonis adalah faktor penting dalam perilaku konsumsi dan perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam kaitannya dengan FOMO dan perilaku keuangan Generasi Z [13]. Meskipun berfokus pada penggunaan *mobile banking*, penelitian oleh [36] mengidentifikasi motivasi hedonis pada Generasi Z.

Perilaku Keuangan

Perilaku adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh setiap individu yang menunjukkan perilaku terhadap uang yang dimiliki seseorang dalam mengelola keuangannya [39]. Perilaku keuangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, baik maupun buruk perilaku keuangan saat ini akan sangat berpengaruh terhadap kehidupan mereka di masa yang akan datang. Perilaku keuangan dengan sebutan lain *behavior finance* dikatakan sebagai ilmu keuangan dengan memasukkan ilmu psikologi dan sosiologi dalam sebuah fundamental [40]. *Behavior finance* termasuk gabungan antara teori ekonomi dengan teori psikologi dan teori sosiologi dalam ilmu keuangan yang menunjukkan pergeseran dari teori fundamental ke teori *behavior finance* [41]. Alasan memasukkan teori psikologi dan sosiologi adalah karena manusia merupakan makhluk sosial yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan berdampak bagaimana seseorang akan berperilaku. Faktor yang dapat berpengaruh terhadap perilaku keuangan yaitu literasi keuangan, gaya hidup, dan gender. Generasi Z harus bisa bertanggung jawab pada setiap keputusan dalam mengelola keuangan mereka agar tidak terjadi masalah pada pengelolaan keuangan di masa depan [42]. Indikator yang digunakan untuk perilaku keuangan adalah: Membuat anggaran pengeluaran dan belanja, Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dan lain-lain), Mencatat pengeluaran dan belanja sangat penting agar dapat mengetahui berapa pengeluaran pada periode, Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga [43].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang sudah digambarkan, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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).

III. METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara pengaruh media sosial, *self-esteem*, *hedonic shopping motivation*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam perilaku keuangan Generasi Z. Penelitian kuantitatif yakni analisis sistematis dari fenomena, komponen, dan hubungannya [44]. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif, yang bertujuan untuk menetapkan dampak FOMO terhadap perilaku finansial.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metodologi deskriptif dimulai dengan pengumpulan data, diikuti oleh analisis menggunakan nilai numerik dan perhitungan statistik, untuk menghasilkan hasil yang objektif mengenai fenomena dalam konteks tertentu. Populasi penelitian adalah mahasiswa generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida), yang berfungsi sebagai unit analisis. Sampel diambil dari mahasiswa Umsida yang aktif menggunakan media sosial. Penentuan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap individu. Purposive sampling dilakukan dengan kriteria tertentu untuk mewakili populasi dan menentukan jumlah responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pria dan Wanita mahasiswa umsida dengan rentan usia 18-24 tahun yang memiliki media sosial aktif, memiliki kebiasaan berbelanja di platform *social media*.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui (*infinite population*) karena peneliti tidak dapat memastikan berapa jumlah pasti mahasiswa Univeritas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) yang dapat memenuhi objek penelitian tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sebagai penentuan jumlah sample.(tambah jurnal)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah ukuran sample
 Z = Nilai tingkat kepercayaan
 p = Proporsi populasi
 e = *Margin of error*

Pada rumus di atas, maka tingkat kepercayaan yang diinginkan pada penelitian ini sebesar 95% atau 1.96. Jumlah proporsi populasi yang tidak diketahui diambil sebesar 0,95 dengan margin error sebesar 5% (0,05). Maka, perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96^2)0,5(1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,05}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 384. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditetapkan 385 sampel. Penetapan sampel jumlah ini dianggap layak berdasarkan teori dari Roscoe, yang menyatakan bahwa parameter sampel yang ideal dalam sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Pengumpulan dan Analisis Data

Data akan dikumpulkan melalui kuesioner survei yang terstruktur, menggunakan item skala Likert untuk menilai variabel-variabel seperti *self-esteem*, *hedonic shopping motivation*, dan FOMO dalam perilaku keuangan mahasiswa. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang merupakan metode analisis multivariat yang efektif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural, terutama pada data dengan ukuran sampel yang relatif kecil, distribusi yang tidak normal, dan model yang kompleks. Proses analisis terdiri dari dua tahap utama: pertama, uji model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas; kedua, uji struktural (inner model) untuk menguji hubungan kausal antar konstruk dengan memperhatikan koefisien jalur, nilai R-squared, nilai Q-squared, serta signifikansi statistik yang diukur melalui t-statistik dan p-value. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM, seperti SmartPLS atau WarpPLS.

Uji validitas dan reliabilitas dalam PLS-SEM meliputi beberapa langkah penting. Pertama, uji validitas konvergen (*convergent validity*) dinilai melalui loading faktor, di mana setiap indikator harus memiliki loading factor di atas 0.7 (atau 0.5 dalam beberapa kasus) pada konstruksinya, serta *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus lebih dari 0.5, menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk tersebut. Selanjutnya, uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, serta analisis *cross-loadings*, yang mengharuskan setiap indikator memiliki loading factor tertinggi pada konstruksinya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Terakhir, uji reliabilitas komposit (*composite reliability*) dinilai melalui *Composite Reliability* (CR), yang harus di atas 0.7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik, serta *Cronbach's Alpha*, yang meskipun CR lebih disukai dalam PLS-SEM, juga sering dilaporkan dan harus di atas 0.7. (tambah jurnal)

Meskipun metodologi ini menekankan analisis kuantitatif, wawasan kualitatif juga akan dipertimbangkan untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku finansial Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Pendekatan ini dapat mencakup wawancara atau kelompok fokus untuk menangkap perspektif yang lebih mendalam mengenai FOMO dan pengaruh media sosial. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak universitas dan orang tua dalam memahami dinamika perilaku keuangan generasi muda di era digital.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar melalui Google Form kepada responden, maka diperoleh data responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan termasuk dalam kategori generasi Z, dengan jumlah presentase sebanyak 100%. Diketahui responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 39,9% dan Perempuan sebanyak 60,1%.

Tabel 1. Presentase Jenis Kelamin Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Laki – Laki	39,9%
Perempuan	60,1%

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2021)

Data menunjukkan bahwa responden berusia 19-22 tahun adalah yang terbanyak, dengan total 271 orang atau 80,2%. Sementara itu, responden berusia 23-25 tahun hanya berjumlah 67 orang atau 19,8%. Ini berarti bahwa kelompok usia 19-22 tahun lebih berisiko mengalami kecanduan media sosial di kalangan generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk lebih fokus pada kelompok usia 19-22 tahun dalam upaya mengatasi masalah kecanduan media sosial.

Table 2. Presentase Usia Responden

Usia	Jumlah Responden
19-22 Tahun	80,2%
23-25 Tahun	19,8%

Sumber : Data olahan SPSS 27 (2021)

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dari semester 8 mendominasi dengan persentase 49,7%, diikuti oleh responden dari semester 6 yang mencapai 16,3%. Sementara itu, responden dari semester 2 dan semester 4 masing-masing memiliki

persentase 18,6% dan 15,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa di semester 8 lebih banyak terlibat dalam penelitian ini, yang mungkin mencerminkan pengalaman dan paparan yang lebih besar terhadap isu yang diteliti.

Table 3. Presentase Semester Responden

Semester	Jumlah Responden
2	18,6%
4	15,4%
6	16,3%
8	49,7%

Sumber : Data olahan SPSS 27 (2021)

B. Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses analisis terdiri dari dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam pengujian adalah analisis *outer model*, yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dalam variabel laten. Evaluasi ini mencakup beberapa aspek, yaitu konsistensi internal, reliabilitas indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sebuah indikator dianggap valid jika nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,7, meskipun nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk memenuhi syarat validitas konvergen.

Table 4. Nilai *Factor Loading*

Variable	Fear Of Missing Out_(Y)	Hedonic Shopping Motivation_(X3)	Media Sosial_(X1)	Perilaku Keuangan_(Z)	Self Esteem_(X2)
FOMO1	0,920				
FOMO2	0,920				
FOMO3	0,935				
FOMO4	0,924				
FOMO5	0,763				
HSM1		0,780			
HSM2		0,877			
HSM3		0,864			
HSM4		0,821			
HSM5		0,807			
MS1			0,785		
MS2			0,838		
MS3			0,836		
MS4			0,896		
MS5			0,904		
MS6			0,801		
MS7			0,847		
PK1				0,749	
PK2				0,864	
PK3				0,712	
PK4				0,910	
PK5				0,913	

SE1	0,866
SE2	0,709
SE3	0,909
SE4	0,916
SE5	0,659

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, terdapat satu indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7. Meskipun demikian, nilai outer loading yang berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 masih dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga indikator tersebut tetap dapat dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut.

Table 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,713	Valid
Self Esteem (X2)	0,670	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X3)	0,690	Valid
Fear Of Missing Out (Y)	0,800	Valid
Perilaku Keuangan (Z)	0,695	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh menunjukkan angka di atas 0,5, yang menandakan bahwa validitas konvergen dari konstruk tersebut sangat baik. Setelah menguji validitas, langkah berikutnya adalah mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability*, di mana masing-masing nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7. Ini memastikan bahwa konstruk yang diukur memiliki konsistensi yang tinggi dalam pengukuran.

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability
Fear Of Missing Out (Y)	0,936	0,940	0,952
Hedonic Shopping Motivation (X3)	0,889	0,902	0,917
Media Sosial (X1)	0,933	0,935	0,946
Perilaku Keuangan (Z)	0,887	0,897	0,919
Self Esteem (X2)	0,872	0,886	0,909

Sumber : Data diolah *SmartPLS* 3.0 (2021)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria untuk reliabilitas konsistensi internal, yang menandakan bahwa pengukuran yang dilakukan dapat diandalkan dan konsisten dalam merefleksikan konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, hasil ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) merupakan tahap penting dalam analisis yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel laten. Dalam proses ini, metode *bootstrapping* diterapkan untuk

menghitung nilai *T-statistic*, yang berfungsi untuk mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel. Dengan menggunakan model ini, peneliti dapat memahami seberapa besar pengaruh satu konstruk terhadap konstruk lainnya, serta mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika antar variabel dalam penelitian. Hasil dari pengujian ini sangat penting untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi yang diambil dari analisis data.

2.1 Uji R-Square

Uji *R-Square* atau koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa baik konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variabel. Dalam pengujian model struktural, langkah pertama adalah mengevaluasi nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen, yang berfungsi sebagai indikator kekuatan prediksi model. Sebagai acuan, nilai *R-Square* sebesar 0,67 menunjukkan hubungan yang kuat, 0,33 menunjukkan hubungan sedang, dan 0,19 menunjukkan hubungan yang lemah.

Tabel 7. Uji R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Fear Of Missing Out _(Y)	0,781	0,779
Perilaku Keuangan_(Z)	0,981	0,981

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* untuk dua variabel: "*Fear Of Missing Out*" (FOMO) dan "Perilaku Keuangan." Untuk FOMO, nilai *R Square* sebesar 0,781 berarti sekitar 78,1% variasi dalam perasaan takut ketinggalan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model, dengan *R Square Adjusted* sebesar 0,779 yang menunjukkan model tetap kuat meskipun mempertimbangkan jumlah variabel. Di sisi lain, "Perilaku Keuangan" memiliki nilai *R Square* yang sangat tinggi, yaitu 0,981, yang menunjukkan bahwa 98,1% variasi dalam perilaku keuangan dapat dijelaskan oleh model, dengan *R Square Adjusted* yang sama, menandakan model ini sangat efektif. Secara keseluruhan, kedua model ini menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi dalam masing-masing variabel, dengan FOMO dan perilaku keuangan saling terkait dalam konteks pengambilan keputusan individu.

2.2 Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficients Bootstrapping Direct Effect

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Media Sosial_(X1) -> Fear Of Missing Out _(Y)	0,843	0,842	0,034	24,726	0,000	Terbukti
Self Esteem_(X2) -> Fear Of Missing Out _(Y)	-0,073	-0,072	0,041	1,779	0,076	Tidak Terbukti
Hedonic Shopping Motivation_(X3) -> Fear Of Missing Out _(Y)	0,134	0,135	0,040	3,325	0,001	Terbukti
Media Sosial_(X1) -> Perilaku Keuangan_(Z)	0,022	0,022	0,020	1,064	0,288	Tidak Terbukti
Self Esteem_(X2) -> Perilaku Keuangan_(Z)	0,894	0,894	0,013	67,328	0,000	Terbukti
Hedonic Shopping Motivation_(X3) -> Perilaku Keuangan_(Z)	-0,108	-0,108	0,010	10,756	0,000	Tidak Terbukti
Fear Of Missing Out _(Y) -> Perilaku Keuangan_(Z)	0,203	0,203	0,016	12,792	0,000	Terbukti

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa Media Sosial (X1) ke *Fear Of Missing Out* (Y) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,843 menunjukkan hubungan positif yang kuat, dengan *T Statistics* 24,726 dan *P Value* 0,000, yang berarti hubungan ini terbukti signifikan. Ini menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media sosial berkontribusi pada peningkatan perasaan takut ketinggalan. *Self Esteem* (X2) ke *Fear Of Missing Out* (Y) menunjukkan nilai Koefisien -0,073 menunjukkan hubungan negatif, tetapi dengan *T Statistics* 1,779 dan *P Value* 0,076, hubungan ini tidak terbukti signifikan. Ini berarti bahwa self-esteem tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap FOMO dalam model ini. *Hedonic Shopping Motivation* (X3) ke *Fear Of Missing Out* (Y) memiliki nilai Koefisien 0,134 dengan *T Statistics* 3,325 dan *P Value* 0,001 menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berkontribusi pada peningkatan FOMO. Media

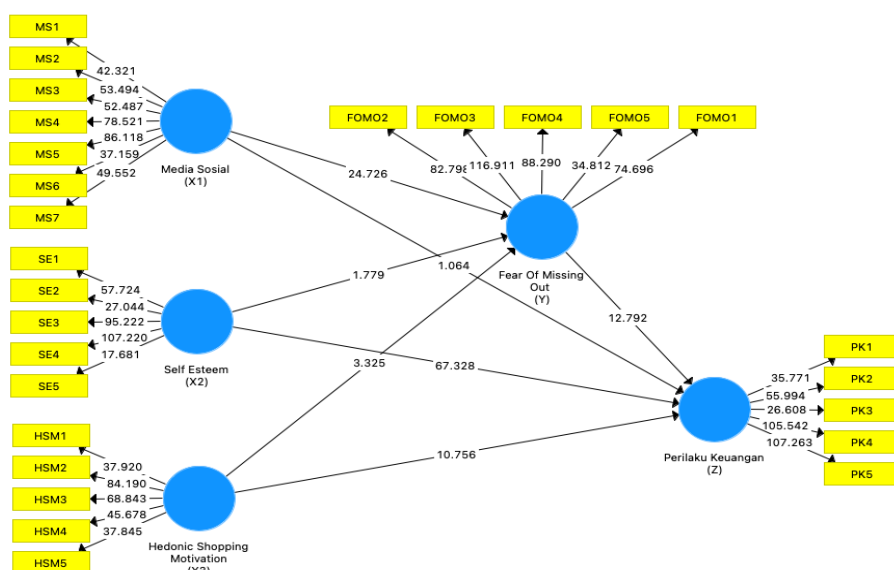
Sosial (X1) ke Perilaku Keuangan (Z) memiliki nilai Koefisien 0,022 dengan *T Statistics* 1,064 dan *P Value* 0,288 **menunjukkan bahwa hubungan ini tidak terbukti signifikan, artinya media sosial tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku keuangan.** *Self Esteem* (X2) ke Perilaku Keuangan (Z) menunjukkan nilai Koefisien 0,894 dengan *T Statistics* 67,328 dan *P Value* 0,000 **menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa self-esteem yang tinggi berkontribusi pada perilaku keuangan yang lebih baik.** *Hedonic Shopping Motivation* (X3) ke Perilaku Keuangan (Z) memiliki nilai Koefisien -0,108 dengan *T Statistics* 10,756 dan *P Value* 0,000 **menunjukkan hubungan negatif yang signifikan. Ini berarti bahwa motivasi belanja hedonis dapat berkontribusi pada perilaku keuangan yang kurang baik.** *Fear Of Missing Out* (Y) ke Perilaku Keuangan (Z) menunjukkan nilai Koefisien 0,203 dengan *T Statistics* 12,792 dan *P Value* 0,000 **menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO, semakin baik perilaku keuangan individu.**

Tabel 9. Path Coefficients Bootstrapping Indirect Effect

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation_(X3) -> Fear Of Missing Out _(Y) -> Perilaku Keuangan_(Z)	0,027	0,027	0,008	3,311	0,001	Terbukti
Media Sosial_(X1) -> Fear Of Missing Out _(Y) -> Perilaku Keuangan_(Z)	0,171	0,171	0,016	10,717	0,000	Terbukti
Self Esteem_(X2) -> Fear Of Missing Out _(Y) -> Perilaku Keuangan_(Z)	-0,015	-0,015	0,008	1,761	0,079	Tidak Terbukti

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel data diatas, menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (X3) ke *Fear Of Missing Out* (Y) ke Perilaku Keuangan (Z) memiliki nilai Koefisien sebesar 0,027, **bahwa Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap FOMO, yang pada gilirannya berkontribusi pada perilaku keuangan.** Dengan *T Statistics* 3,311 dan *P Value* 0,001, **hubungan ini terbukti signifikan.** Menunjukkan bahwa individu yang memiliki *Hedonic Shopping Motivation* cenderung merasakan FOMO, yang dapat mempengaruhi keputusan keuangan mereka. Media Sosial (X1) ke *Fear Of Missing Out* (Y) ke Perilaku Keuangan (Z) mempunyai nilai Koefisien 0,171 yang **menunjukkan bahwa hubungan positif yang signifikan antara media sosial dan FOMO, yang juga berdampak pada perilaku keuangan.** *T Statistics* yang tinggi (10,717) dan *P Value* yang sangat rendah (0,000) **menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan.** Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan perasaan takut ketinggalan, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku keuangan individu. *Self Esteem* (X2) ke *Fear Of Missing Out* (Y) ke Perilaku Keuangan (Z) memiliki nilai Koefisien -0,015 **menunjukkan hubungan negatif, tetapi dengan T Statistics 1,761 dan P Value 0,079, hubungan ini tidak terbukti signifikan.** Ini berarti bahwa *self-esteem* tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap FOMO dan perilaku keuangan dalam model ini.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

C. Pembahasan

Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap *Fear Of Missing Out* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dan *Fear Of Missing Out* (FOMO). Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi, dan mengakses informasi secara real-time. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman, acara, dan tren yang sedang berlangsung. Ketika individu melihat teman, selebriti, atau influencer berbagi pengalaman menarik di media sosial, mereka sering kali merasa tertekan untuk ikut serta dalam pengalaman tersebut. Misalnya, foto-foto liburan, acara sosial, atau pembelian barang-barang baru yang diposting oleh orang lain dapat memicu perasaan bahwa mereka juga harus terlibat dalam kegiatan serupa untuk tidak merasa ketinggalan. Hal ini dapat menyebabkan peningkatan FOMO, di mana individu merasa bahwa mereka kehilangan kesempatan untuk mengalami sesuatu yang berharga atau menyenangkan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan FOMO, karena individu sering membandingkan diri mereka dengan orang lain. Proses perbandingan sosial ini dapat memperburuk perasaan ketidakpuasan dan kecemasan, yang pada gilirannya meningkatkan FOMO. Sebuah studi oleh [1] menemukan bahwa individu yang lebih aktif di media sosial cenderung mengalami FOMO yang lebih tinggi, karena mereka lebih sering terpapar pada konten yang menunjukkan kehidupan sosial yang ideal atau menyenangkan [1].

Selain itu, media sosial juga menciptakan lingkungan di mana individu merasa perlu untuk selalu terhubung dan terinformasi. Ketika mereka melihat orang lain berpartisipasi dalam kegiatan yang menarik, mereka mungkin merasa tertekan untuk melakukan hal yang sama, meskipun mereka tidak memiliki keinginan yang sama. Hal ini menciptakan siklus di mana FOMO semakin diperkuat oleh interaksi yang terus-menerus di platform media sosial. Lebih lanjut, penelitian oleh [45] menunjukkan bahwa FOMO dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, di mana individu merasa terdorong untuk membeli barang atau layanan demi mengikuti tren yang terlihat di media sosial. Ini menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berdampak pada pengalaman sosial, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan keuangan dan perilaku belanja individu [45].

Self Esteem (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap *Fear Of Missing Out* (Y)

Dalam analisis yang dilakukan, hubungan antara *self-esteem* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) tidak terbukti valid. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri individu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perasaan takut ketinggalan. Meskipun *self-esteem* dapat mempengaruhi bagaimana individu merasakan dan menanggapi situasi sosial, dalam konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap FOMO tidak cukup kuat untuk diidentifikasi.

Self-esteem, atau harga diri, adalah persepsi individu tentang nilai dan kemampuan diri mereka. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung merasa lebih percaya diri dan positif tentang diri mereka, sementara individu dengan *self-esteem* yang rendah mungkin merasa kurang berharga dan lebih rentan terhadap perasaan negatif. Dalam banyak konteks, *self-esteem* dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan orang lain dan bagaimana mereka merespons situasi sosial. Namun, dalam hal FOMO, hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* tidak berfungsi sebagai prediktor yang kuat.

Salah satu alasan mengapa *self-esteem* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO mungkin terkait dengan sifat FOMO itu sendiri, yang lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial dan perbandingan sosial. Ketika individu terpapar pada konten media sosial yang menunjukkan pengalaman menarik yang dilakukan oleh orang lain, perasaan FOMO dapat muncul terlepas dari tingkat kepercayaan diri mereka. Penelitian oleh [1] menunjukkan bahwa FOMO lebih terkait dengan kebutuhan untuk terhubung dan diterima dalam konteks sosial, daripada dengan bagaimana individu menilai diri mereka sendiri [1]. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* dapat berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan sosial. Artinya, individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi mungkin lebih mampu mengelola perasaan FOMO ketika mereka terpapar pada situasi sosial yang menantang. Namun, ini tidak berarti bahwa *self-esteem* secara langsung mengurangi FOMO. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi mungkin lebih mampu menanggapi situasi sosial dengan cara yang lebih positif, tetapi tidak menghilangkan perasaan FOMO itu sendiri [46] [47].

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun *self-esteem* dapat mempengaruhi bagaimana individu merespons tekanan sosial, pengaruhnya terhadap FOMO tidak cukup signifikan untuk diidentifikasi dalam konteks penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengaruh media sosial dan dinamika kelompok, mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi perasaan FOMO [4].

Hedonic Shopping Motivation (X3) Berpengaruh Terhadap Fear Of Missing Out (Y)

Hedonic Shopping Motivation terbukti valid dalam mempengaruhi *Fear Of Missing Out* (FOMO). Individu yang memiliki motivasi untuk berbelanja demi kesenangan cenderung merasakan FOMO yang lebih tinggi. *Hedonic Shopping Motivation* merujuk pada dorongan untuk berbelanja yang didasarkan pada pencarian kesenangan, pengalaman, dan kepuasan emosional, bukan hanya pada kebutuhan fungsional atau utilitarian dari produk yang dibeli.

Salah satu alasan mengapa *Hedonic Shopping Motivation* dapat meningkatkan FOMO adalah karena individu dengan motivasi ini lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif yang dipicu oleh keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengalaman yang menyenangkan. Ketika mereka melihat orang lain menikmati pengalaman atau produk tertentu, mereka mungkin merasa tertekan untuk ikut serta agar tidak merasa ketinggalan. Misalnya, jika seseorang melihat teman-teman mereka memposting foto liburan yang menyenangkan atau acara sosial yang menarik di media sosial, mereka mungkin merasa dorongan untuk melakukan hal yang sama, meskipun mereka tidak memiliki rencana awal untuk berbelanja atau berpartisipasi dalam kegiatan tersebut [1].

Penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat mendorong individu untuk mencari pengalaman yang dianggap menarik, yang dapat meningkatkan FOMO mereka. Sebuah studi oleh [48] menemukan bahwa individu yang memiliki motivasi belanja hedonis lebih cenderung merasakan FOMO ketika mereka terpapar pada konten media sosial yang menunjukkan pengalaman sosial yang menarik [48]. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi untuk mencari kesenangan dapat memperkuat perasaan takut ketinggalan, karena individu merasa perlu untuk terlibat dalam pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh orang lain. Selain itu, individu dengan motivasi belanja hedonis sering kali lebih terpengaruh oleh iklan dan promosi yang menekankan pengalaman emosional dan kesenangan. Iklan yang menampilkan gaya hidup glamor atau pengalaman yang menyenangkan dapat menciptakan rasa urgensi untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang pada gilirannya dapat meningkatkan FOMO. Penelitian oleh [49] menunjukkan bahwa iklan yang menekankan kesenangan dan pengalaman dapat meningkatkan keinginan individu untuk berbelanja, terutama di kalangan mereka yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi [49].

FOMO yang dipicu oleh *Hedonic Shopping Motivation* juga dapat memiliki dampak negatif pada pengelolaan keuangan individu. Ketika individu merasa tertekan untuk membeli barang atau pengalaman demi mengikuti tren, mereka mungkin membuat keputusan keuangan yang tidak bijaksana, seperti pembelian impulsif atau pengeluaran yang melebihi anggaran mereka [50]. Hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan jangka panjang dan meningkatkan stres terkait keuangan.

Media Sosial (X1) Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial dan perilaku keuangan tidak terbukti valid. Meskipun media sosial dapat mempengaruhi perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO), dampaknya terhadap keputusan keuangan individu tidak cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu mungkin terpengaruh oleh konten yang mereka lihat di media sosial, pengaruh tersebut tidak secara langsung berkontribusi pada perilaku keuangan mereka.

Salah satu alasan mengapa hubungan ini tidak terbukti valid adalah kompleksitas faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku keuangan. Pengelolaan keuangan pribadi, pendidikan keuangan, dan pengalaman hidup individu adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan keuangan. Misalnya, individu yang memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan pribadi mungkin lebih mampu menilai dampak dari FOMO dan media sosial terhadap keputusan keuangan mereka. Mereka mungkin lebih cenderung untuk mengabaikan tekanan sosial yang ditimbulkan oleh media sosial dan membuat keputusan yang lebih rasional berdasarkan situasi keuangan mereka [51].

Selain itu, media sosial sering kali berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi dan pengalaman, tetapi tidak selalu memberikan konteks yang cukup untuk pengambilan keputusan keuangan yang bijak. Konten yang diposting di media sosial sering kali bersifat selektif dan tidak mencerminkan realitas keuangan individu. Misalnya, individu mungkin melihat teman-teman mereka memposting tentang liburan mewah atau pembelian barang-barang mahal, tetapi tidak melihat tantangan keuangan yang mungkin mereka hadapi. Hal ini dapat menciptakan persepsi yang tidak realistis tentang apa yang dianggap sebagai "normal" dalam hal pengeluaran dan gaya hidup, yang dapat mempengaruhi keputusan keuangan individu secara negatif [52].

Penelitian oleh [50] menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, pengaruhnya terhadap keputusan keuangan yang lebih luas, seperti tabungan dan investasi, tidak cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa individu mungkin lebih terpengaruh oleh faktor-faktor lain, seperti nasihat dari keluarga, teman, atau profesional keuangan, daripada oleh konten yang mereka lihat di media sosial [50]. Lebih lanjut, individu yang memiliki FOMO mungkin lebih cenderung untuk melakukan

pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan sosial, tetapi ini tidak selalu berarti bahwa mereka akan membuat keputusan keuangan yang buruk secara keseluruhan. Mereka mungkin masih memiliki strategi pengelolaan keuangan yang baik, tetapi terkadang terpengaruh oleh momen-momen tertentu yang dipicu oleh media sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bahwa meskipun ada hubungan antara media sosial dan FOMO, dampaknya terhadap perilaku keuangan tidak selalu langsung atau signifikan.

Self Esteem (X2) Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z)

Hubungan antara *self-esteem* dan perilaku keuangan terbukti valid, di mana individu dengan tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih baik. *Self-esteem*, atau harga diri, adalah persepsi individu tentang nilai dan kemampuan diri mereka. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi biasanya merasa lebih positif tentang diri mereka dan lebih percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengelola berbagai aspek kehidupan, termasuk keuangan.

Salah satu alasan mengapa *self-esteem* berpengaruh terhadap perilaku keuangan adalah bahwa individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi lebih cenderung untuk mengambil inisiatif dalam perencanaan keuangan. Mereka merasa lebih mampu untuk membuat keputusan yang informasional dan strategis, seperti berinvestasi, menabung, dan mengelola utang. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan *self-esteem* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku pengelolaan keuangan yang proaktif, seperti menyusun anggaran dan merencanakan masa depan keuangan mereka [46].

Selain itu, *self-esteem* yang tinggi dapat membantu individu mengatasi tekanan sosial dan emosional yang mungkin mempengaruhi keputusan keuangan mereka. Misalnya, individu dengan *self-esteem* yang rendah mungkin lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti iklan atau tekanan dari teman sebaya, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau mengeluarkan uang untuk barang-barang yang tidak perlu. Sebaliknya, individu dengan *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung lebih mampu menilai situasi secara objektif dan membuat keputusan yang lebih rasional, terlepas dari tekanan sosial yang ada [51].

Penelitian oleh [46] menunjukkan bahwa *self-esteem* yang tinggi berkontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih baik dalam konteks keuangan, termasuk kemampuan untuk menunda kepuasan dan menghindari pengeluaran impulsif. Individu yang percaya diri dalam kemampuan mereka untuk mengelola keuangan cenderung lebih disiplin dalam menabung dan berinvestasi untuk masa depan [52]. Mereka juga lebih mungkin untuk mencari informasi dan nasihat yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, yang pada gilirannya dapat meningkatkan stabilitas keuangan mereka. Lebih lanjut, *self-esteem* dapat mempengaruhi cara individu merespons kegagalan atau kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi mungkin lebih mampu belajar dari kesalahan dan mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki situasi keuangan mereka, sementara individu dengan *self-esteem* yang rendah mungkin merasa putus asa dan cenderung menghindari pengelolaan keuangan sama sekali [47].

Hedonic Shopping Motivation (X3) Tidak Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z)

Hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* dan perilaku keuangan tidak terbukti valid. Meskipun motivasi hedonis dapat meningkatkan perasaan *Fear Of Missing Out* (FOMO), dampaknya terhadap perilaku keuangan individu tidak cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang termotivasi oleh kesenangan dalam berbelanja mungkin tidak selalu membuat keputusan keuangan yang bijak. Meskipun *Hedonic Shopping Motivation* dapat mendorong individu untuk berbelanja lebih banyak demi kesenangan, hal ini tidak selalu berujung pada keputusan keuangan yang bijak. Individu yang didorong oleh motivasi hedonis mungkin lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, mengabaikan anggaran, dan mengeluarkan uang untuk barang-barang yang tidak diperlukan. Penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang didorong oleh motivasi hedonis sering kali mengarah pada pengeluaran yang berlebihan dan kurangnya disiplin dalam pengelolaan keuangan [49].

Walaupun motivasi hedonis dapat meningkatkan FOMO, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku konsumtif, dampak positif terhadap pengelolaan keuangan tidak selalu terlihat. Individu yang merasakan FOMO mungkin merasa tertekan untuk membeli barang atau pengalaman tertentu untuk "ikut serta," tetapi ini tidak berarti bahwa mereka membuat keputusan keuangan yang bijak. Sebaliknya, mereka mungkin terjebak dalam siklus pengeluaran impulsif yang merugikan kondisi keuangan mereka [52]. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki *Hedonic Shopping Motivation* mungkin kurang memiliki keterampilan pengelolaan keuangan yang baik. Mereka mungkin tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pentingnya menabung, berinvestasi, atau merencanakan keuangan untuk masa depan. Akibatnya, meskipun mereka mungkin merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, keputusan keuangan yang diambil sering kali tidak mencerminkan pertimbangan yang bijak [1].

Fear Of Missing Out (FOMO) (Y) Berpengaruh Terhadap Perilaku Keuangan (Z)

Hubungan antara *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan perilaku keuangan terbukti valid. Individu yang merasakan FOMO cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Meskipun FOMO sering kali dianggap sebagai dorongan negatif yang mendorong pengeluaran impulsif, dalam banyak kasus, FOMO dapat berfungsi sebagai pendorong positif yang meningkatkan kesadaran individu terhadap keputusan keuangan mereka. Ketika individu merasakan FOMO, mereka menjadi lebih peka terhadap peluang yang ada di sekitar mereka. Misalnya, jika mereka melihat teman-teman mereka berpartisipasi dalam acara menarik atau membeli produk baru, mereka mungkin merasa terdorong untuk tidak ketinggalan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang relevan, serta mempertimbangkan bagaimana keputusan keuangan mereka dapat memengaruhi kemampuan untuk berpartisipasi dalam pengalaman tersebut.

FOMO dapat meningkatkan motivasi individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Misalnya, seseorang yang ingin ikut serta dalam acara sosial yang menarik mungkin lebih cenderung untuk menabung atau merencanakan anggaran mereka dengan lebih baik. Mereka merasa perlu untuk mengelola keuangan mereka dengan bijaksana agar dapat memenuhi kebutuhan untuk berpartisipasi dalam pengalaman yang dianggap penting. Penelitian menunjukkan bahwa individu yang merasakan *Fear Of Missing Out* (FOMO) lebih mungkin untuk merencanakan pengeluaran mereka dan menghindari utang yang tidak perlu [50]. *Fear Of Missing Out* (FOMO) sering kali dipicu oleh perbandingan sosial, di mana individu membandingkan diri mereka dengan orang lain. Ketika mereka melihat orang lain menikmati pengalaman yang menarik, mereka mungkin merasa terdorong untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik agar dapat mencapai tingkat kehidupan yang sama. Hal ini dapat mendorong individu untuk lebih disiplin dalam pengelolaan keuangan mereka, seperti menghindari pengeluaran impulsif dan lebih fokus pada tabungan [52].

Fear Of Missing Out (FOMO) dapat mendorong individu untuk berinvestasi dalam pengalaman yang dianggap berharga. Misalnya, mereka mungkin lebih cenderung untuk mengeluarkan uang untuk perjalanan, acara sosial, atau pengalaman lainnya yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Dalam hal ini, FOMO berfungsi sebagai pendorong untuk mengalokasikan sumber daya keuangan mereka ke dalam pengalaman yang memberikan nilai emosional dan sosial [49]. Penelitian menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat berfungsi sebagai pendorong positif yang meningkatkan perhatian individu terhadap keputusan keuangan mereka. Dengan merasakan FOMO, individu mungkin lebih termotivasi untuk merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik, menghindari utang yang tidak perlu, dan berinvestasi dalam pengalaman yang memberikan kepuasan jangka panjang [1].

V. SIMPULAN

Penelitian ini secara mendalam menganalisis bagaimana kecanduan media sosial, tingkat harga diri (*self-esteem*), dan motivasi belanja yang didorong oleh kesenangan (*hedonic shopping motivation*) memengaruhi fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan, pada gilirannya, membentuk perilaku keuangan Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil study ini menunjukkan bahwa Media sosial terbukti memiliki hubungan positif dan kuat dengan FOMO. Ini berarti bahwa paparan dan interaksi yang intens di platform media sosial secara signifikan meningkatkan kecenderungan Generasi Z untuk merasakan ketakutan akan ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya atau figur publik. *Hedonic Shopping Motivation* juga ditemukan secara signifikan memperkuat FOMO. Individu yang berbelanja terutama untuk mencari kesenangan dan kepuasan emosional cenderung lebih rentan terhadap FOMO, karena mereka merasa terdorong untuk mengikuti tren konsumsi atau pengalaman yang terlihat menarik di lingkungan sosial mereka. Sebaliknya, harga diri (*self-esteem*) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap FOMO. Hal ini mengindikasikan bahwa perasaan takut ketinggalan lebih banyak dipicu oleh dinamika eksternal seperti perbandingan sosial di media sosial, daripada oleh tingkat kepercayaan diri internal individu.

Dengan pengaruh terhadap perilaku keuangan, Meskipun media sosial adalah pemicu kuat FOMO, penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku keuangan Generasi Z secara keseluruhan. Ini menyiratkan bahwa meskipun konten media sosial dapat memicu keinginan konsumtif, keputusan finansial yang lebih strategis (seperti menabung atau berinvestasi) mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih mendasar. Sebaliknya, harga diri yang tinggi terbukti sangat berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan yang lebih baik. Individu dengan harga diri yang kuat cenderung lebih proaktif, disiplin, dan rasional dalam mengelola keuangan mereka, serta lebih mampu menahan tekanan untuk pengeluaran impulsif. Di sisi lain, *Hedonic Shopping Motivation* menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku keuangan. Dorongan untuk berbelanja demi kesenangan seringkali mengarah pada keputusan finansial yang kurang bijaksana, seperti pembelian impulsif dan pengeluaran yang tidak terencana. Menariknya, FOMO sendiri ditemukan memiliki

pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku keuangan. Meskipun sering dikaitkan dengan impulsivitas, dalam konteks ini, FOMO dapat berfungsi sebagai motivator. Generasi Z yang merasakan FOMO mungkin menjadi lebih sadar dan termotivasi untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik (misalnya, menabung) agar dapat berpartisipasi dalam pengalaman atau tren yang mereka takut akan ketinggalan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai interaksi kompleks antara aspek psikologis dan perilaku keuangan Generasi Z di era digital. Pemahaman ini krusial bagi pihak universitas, orang tua, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi edukasi literasi keuangan dan program peningkatan harga diri yang relevan untuk mendukung kesejahteraan finansial generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian artikel ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas kerja sama dan keterbukaan akses data yang diberikan selama masa observasi lapangan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para partisipan yang telah bersedia memberikan informasi berharga, tanpa peran serta mereka, data primer dalam penelitian ini tidak akan terpenuhi. Tak lupa, penulis berterima kasih kepada seluruh rekan rekan atas diskusi-diskusi kritis dan bantuan teknis yang secara signifikan meningkatkan kualitas analisis dalam karya ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [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>.
- [16] J. E. Lee and J. Choi, "Cultural differences in social media use and its impact on self-esteem and FOMO," *nternational 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.
- [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.
- [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.
- [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.
- [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. Hadiananto, 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.
- [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.
- [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.yrpiiku.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.yrpiiku.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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.