

Pengaruh FOMO Dalam Memicu Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Gaya Hedonis: Studi Tren Fashion Skena dan Starboy

Ganjar Laksana Mahardhika¹, Sherly Artadita²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
ganjarmhrdk@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh gaya hedonis pada tren fashion Skena dan Starboy di kalangan Generasi Z. Fenomena FOMO yang kian marak di media sosial seperti TikTok mendorong konsumen muda mengikuti tren fashion secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Tujuan penelitian adalah mengetahui hubungan antara FOMO, gaya hedonis, dan perilaku konsumtif pada dua tren tersebut. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online dari 200 responden. Analisis dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil menunjukkan FOMO berpengaruh positif signifikan terhadap gaya hedonis dan perilaku konsumtif pada kedua tren, namun mediasi gaya hedonis hanya signifikan pada tren Starboy. Perilaku konsumtif pada tren Skena lebih dipengaruhi langsung oleh FOMO. Kesimpulannya, FOMO menjadi faktor utama dalam memicu konsumsi berlebihan pada Generasi Z, dengan gaya hedonis sebagai mediator penting pada tren Starboy. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku industri fashion karena membantu mereka membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan demografi konsumen digital saat ini.

Kata Kunci- FOMO, perilaku konsumtif, gaya hedonis, tren fashion, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada tren fashion Skena dan Starboy yang tengah populer di kalangan Generasi Z, khususnya di kalangan mahasiswa. Kedua tren ini berkembang pesat melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang memicu perilaku konsumtif di kalangan anak muda akibat pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan gaya hidup hedonis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua tren tersebut mempengaruhi keputusan konsumsi fashion di kalangan generasi muda.

Globalisasi telah membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dunia fashion (Humaeroh & Dewi, 2021). Fashion bukan hanya sekadar pakaian yang kita kenakan, namun juga mencerminkan

gaya hidup dan identitas diri. Sebagai contoh, fashion dapat menggambarkan status sosial, ekonomi, dan popularitas seseorang dalam kelompok sosial (Ramadani & Fitriah, 2024). Di sisi lain, tren fashion kini semakin pesat dan lebih beragam, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, kelas sosial, pekerjaan, dan media sosial (Tabayun, 2021).

Tren fashion Skena dan Starboy adalah dua fenomena gaya hidup yang saat ini sangat populer di kalangan mahasiswa, khususnya di Indonesia. Tren ini awalnya berkembang dalam subkultur tertentu dan kini semakin mainstream berkat pengaruh besar dari media sosial, khususnya TikTok (Ikhwanudin, 2024). Skena dan Starboy merepresentasikan dua gaya hidup yang berbeda namun saling mempengaruhi perilaku konsumtif generasi muda, khususnya dalam hal pengeluaran untuk pakaian dan aksesoris yang dianggap “kekinian”.

Di era digital ini, media sosial menjadi pendorong utama penyebaran tren fashion. TikTok, dengan algoritma "For You Page" (FYP), memainkan peran penting dalam memperkenalkan tren-tren baru kepada penggunanya, khususnya Generasi Z (Nunes, 2024). Dengan keunikan visual dan interaksi sosial yang tinggi, TikTok memungkinkan tren fashion seperti Skena dan Starboy untuk menjadi viral dalam waktu singkat (Aresti et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh FOMO terhadap tren fashion Skena dan Starboy di kalangan mahasiswa, dan juga untuk mempelajari bagaimana tren-tren tersebut berkorelasi dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis. Diharapkan penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Gen Z mengikuti tren fashion yang sedang populer di media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian krusial dalam pemasaran yang merujuk pada proses serta tindakan individu atau kelompok dalam mencari, membeli, memanfaatkan, dan menilai produk serta layanan. Menurut Kotler et al. (2022), perilaku konsumen adalah kajian mengenai cara individu menggunakan sumber daya yang ada (waktu, uang, dan tenaga) pada berbagai opsi yang tersedia. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap berperan besar dalam bagaimana konsumen merespons produk dan jasa. Penelitian oleh Ranjan & Read (2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

B. Tren Fashion

Tren fashion merupakan fenomena global yang mencerminkan perubahan dalam gaya dan bentuk produk fashion pada kurun waktu tertentu. Tren fashion sering kali mencakup perubahan dalam gaya pakaian, warna, dan aksesoris yang dianggap kekinian. Menurut Hardisurya et al. dalam Shadrina et al. (2021), tren fashion selalu berubah seiring dengan perkembangan waktu, dipengaruhi oleh faktor teknologi, budaya, dan sosial.

C. Tren Fashion Skena dan Starboy

Tren Skena: Tren fashion ini populer di kalangan anak muda yang mengikuti aliran musik tertentu. Tren ini ditandai dengan penggunaan pakaian oversized, kaos band, dan celana kargo yang identik dengan estetika gelap dan gaya hidup bebas. Pakaian skena sering kali dipengaruhi oleh genre musik seperti metal, vintage, dan skateboard (Ikhwaniudin, 2024). Tren Starboy: Tren fashion Starboy terinspirasi oleh gaya estetika Y2K dan fashion jalanan modern. Gaya ini banyak dipengaruhi oleh musik R&B dan hip-hop, serta identik dengan penggunaan jaket kulit, perhiasan, kacamata hitam, dan sepatu sneakers berkualitas tinggi. Tren ini banyak dipopulerkan oleh penyanyi The Weeknd (Nunes, 2024).

D. FOMO (*Fear of Missing Out*)

FOMO merupakan fenomena psikologis yang menunjukkan ketakutan akan kehilangan momen atau pengalaman menarik yang dialami orang lain. FOMO sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial, di mana individu merasa perlu untuk tetap terhubung dan mengikuti perkembangan sosial agar tidak tertinggal informasi atau pengalaman penting. Zhang et al. (2020) mendefinisikan FOMO sebagai respons emosional terhadap kehilangan pengalaman yang dapat meningkatkan kehidupan sosial seseorang. Selain itu, FOMO juga berhubungan dengan kecemasan dan ketergantungan terhadap media sosial, yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui pembelian impulsif (Deniz, 2021).

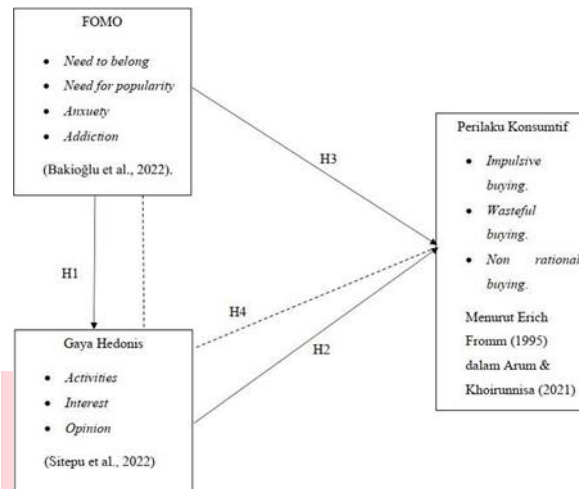
E. Gaya Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah cara hidup yang menekankan pencarian akan kesenangan dan kepuasan materi yang tidak terbatas. Menurut Levan's & Linda (2003), gaya hidup ini tercermin dalam aktivitas yang berfokus pada kesenangan, seperti membeli barang-barang yang tidak diperlukan dan menghabiskan waktu bersama teman tanpa tujuan yang jelas. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa gaya hidup ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti kelompok referensi dan keluarga.

F. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Kotler et al. (2022) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pola pembelian yang lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis daripada oleh kebutuhan fungsional produk. Erich Fromm (1995) dalam Arum & Khoirunnisa (2021)

menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat terlihat dalam bentuk pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irasional.



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengusulkan hubungan antara FOMO, gaya hidup hedonis, dan perilaku konsumtif. Berdasarkan teori yang ada, FOMO dapat meningkatkan gaya hidup hedonis, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku konsumtif. Demikian pula, gaya hidup hedonis akan memperkuat hubungan antara FOMO dan Perilaku Konsumtif.

Hipotesis yang diajukan dalam studi ini mencakup: (1) Fear Of Missing Out memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap Gaya Hedonis. (2) Gaya Hedonis memberikan pengaruh yang besar dan positif terhadap Perilaku Konsumtif. (3) Fear Of Missing Out berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, (4) Fear Of Missing Out dan Gaya Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang telah ditentukan. Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang ada. Dalam hal ini, variabel independen adalah FOMO (*Fear of Missing Out*) yang disimbolkan dengan X, variabel mediasi adalah Gaya Hedonis yang disimbolkan dengan Z, dan variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif yang disimbolkan dengan Y.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan Google Form.

Kuesioner tersebut terdiri dari pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian ini:

1. FOMO (X)
2. Gaya Hedonis (Z)
3. Perilaku Konsumtif (Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang mengetahui tren fashion Skena dan Starboy. Populasi ini dipilih karena generasi tersebut dikenal aktif di media sosial dan terpengaruh oleh tren fashion yang viral. Sampling dilakukan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini berjumlah 200 (100 responden Skena dan 100 responden Starboy) orang yang memenuhi kriteria seperti. Pria atau wanita kelahiran 1997-2012 (Generasi Z), Mengetahui tren fashion Skena dan Starboy.

A. Uji Validitas

Pada penelitian ini, Pengujian validitas menggunakan *software* SPSS 27, nilai r tabel yang diperoleh adalah

0,361.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Fear Of Missing Out (X1)	4	1 0,830	0,361	Valid
		2 0,653		Valid
		3 0,726		Valid
		4 0,830		Valid
		5 0,589		Valid
		6 0,891		Valid
		7 0,894		Valid
		8 0,845		Valid
		9 0,801		Valid
Gaya Hedonis (Z)	~	10 0,869	0,361	Valid
		11 0,889		Valid
		12 0,877		Valid
		13 0,952		Valid
		14 0,829		Valid
		15 0,884		Valid
		16 0,938		Valid
		17 0,946		Valid
		18 0,850		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	~	19 0,658	0,361	Valid
		20 0,685		Valid
		21 0,738		Valid
		22 0,814		Valid
		23 0,789		Valid
		24 0,893		Valid
		25 0,809		Valid
		26 0,842		Valid
		27 0,869		Valid
		28 0,827		Valid
		29 0,720		Valid
		30 0,857		Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode *Pearson Product Moment*, semua variabel dalam penelitian ini dianggap valid, karena nilai r hitung tiap indikator melebihi r tabel yang sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa alat penelitian ini dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Uji ini akan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan hasil yang konsisten.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Fear Of Missing Out (X)	0,924	Reliabel
Gaya Hedonis (Z)	0,967	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,943	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai α di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang cukup hingga sangat tinggi. Hasil ini

menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

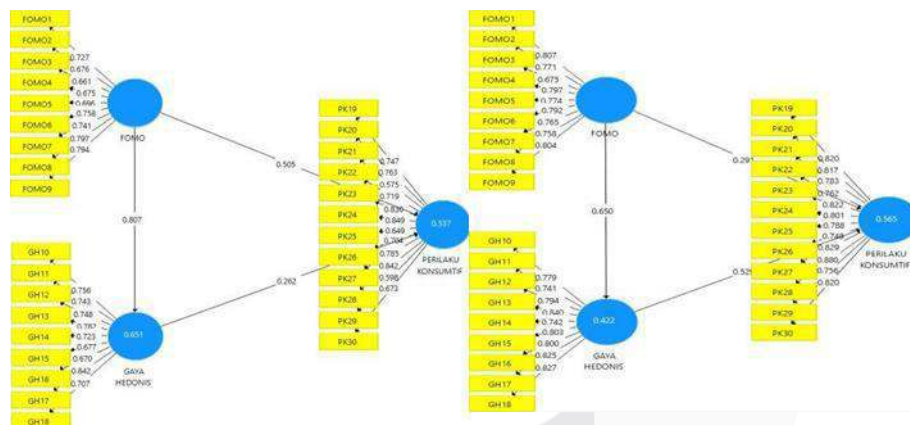
Data diperoleh melalui teknik survei dengan memanfaatkan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Partisipan penelitian terdiri dari orang-orang yang memiliki pengetahuan atau minat terhadap tren fashion Skena dan Starboy. Kuesioner disebarakan kepada 200 orang dengan proporsi seimbang: 100 orang yang mengidentifikasi diri mereka dengan gaya fashion Skena dan 100 orang yang mengikuti gaya Starboy. Semua kuesioner yang dikirimkan berhasil dikembalikan dan diisi dengan lengkap oleh para responden. Data yang diperoleh dinyatakan valid dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tanggapan Responden terhadap FOMO. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa nyaman mengikuti tren fashion yang sedang populer, baik itu Skena atau Starboy, dengan skor rata-rata sebesar 80,4% pada fashion Skena dan 79% pada fashion Starboy.

Tanggapan Responden terhadap Gaya Hedonis. Sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membeli pakaian atau aksesori sebagai bentuk kesenangan pribadi, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan. Rata-rata skor untuk variabel gaya hedonis adalah 79%, menunjukkan tingkat kesenangan yang tinggi dalam mengikuti tren fashion.

Tanggapan Responden terhadap Perilaku Konsumtif. Responden menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi, dengan skor rata-rata 79% pada fashion Skena dan 79% pada fashion Starboy. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian banyak didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan mengikuti tren, bukan berdasarkan pertimbangan kebutuhan fungsional.

A. Uji Hasil Uji Pengukuran Outer Model



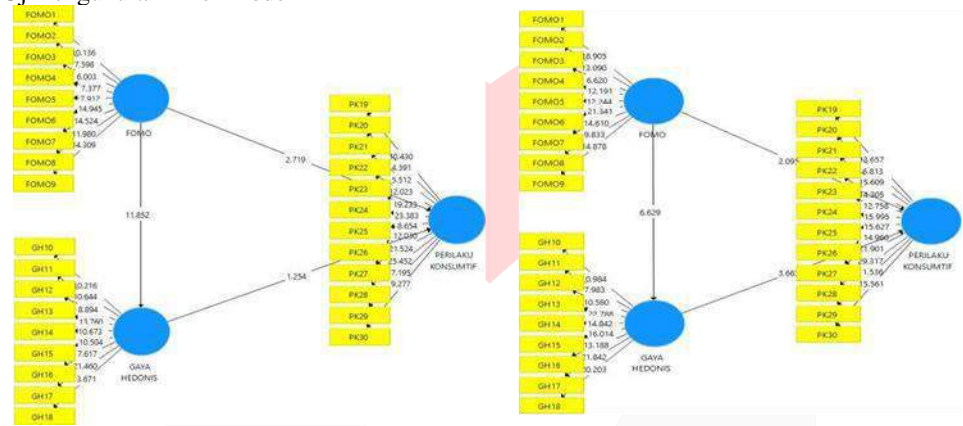
Gambar 4.1 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil Gambar kiri adalah hasil Outer Model Tren Skena dan Gambar kanan hasil Outer Model Tren Starboy yang menunjukkan hasil analisis validitas konvergen bahwa sebagian besar indikator pada ketiga konstruk (FOMO, Gaya Hedonis, dan Perilaku Konsumtif) memiliki nilai loading factor di atas 0,7, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik. Meskipun beberapa indikator memiliki nilai loading factor di bawah 0,7, nilai tersebut masih dalam rentang yang diterima (0,50 – 0,70), sehingga masih dianggap valid (Chin, 1998). Pada konstruk FOMO untuk Tren Skena, terdapat indikator FOM02 (0,676), FOM03 (0,661), FOM04 (0,675), dan FOM05 (0,696) yang berada di bawah 0,7, sedangkan untuk FOMO Tren Starboy, hanya indikator FOMO3 (0,675) yang di bawah 0,7. Untuk Gaya Hedonis, indikator Tren Skena memiliki beberapa nilai di bawah 0,7, yaitu GH15 (0,677) dan GH16 (0,670), sementara pada Tren Starboy, semua indikator menunjukkan nilai di atas 0,7. Pada Perilaku Konsumtif Tren Skena, terdapat tiga indikator dengan nilai loading factor di bawah 0,7, yaitu PK21 (0,575), PK25 (0,649), dan PK29 (0,598), sedangkan pada Tren Starboy, semua indikator menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik.

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa semua variabel pada Tren Skena memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,5, dengan FOMO 0,528, Gaya Hedonis 0,548, dan Perilaku Konsumtif 0,538, yang menandakan validitas yang baik. Untuk Tren Starboy, nilai AVE untuk ketiga variabel lebih tinggi, yaitu FOMO 0,596, Gaya Hedonis 0,632, dan Perilaku Konsumtif 0,645. Dengan demikian, seluruh konstruk pada kedua tren memenuhi kriteria validitas konvergen.

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) untuk semua variabel pada dua tren (Skena dan Starboy) menunjukkan hasil yang cukup baik. Pada Tren Skena, nilai Cronbach's Alpha berada dalam rentang 0,888 sampai 0,920, dan CR berkisar antara 0,909 hingga 0,932, sedangkan pada Tren Starboy, nilai Cronbach's Alpha terletak antara 0,915 sampai 0,927, dan CR antara 0,930 hingga 0,956. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa alat yang dipakai dalam penelitian ini dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

B. Uji Hasil Uji Pengukuran Inner Model



Gambar 4.1 Hasil Outer Model
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil Gambar kiri adalah hasil Inner Model Tren Skena dan Gambar kanan hasil Inner Model Tren Starboy. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, pengaruh FOMO terhadap Gaya Hedonis lebih kuat pada Tren Skena dengan nilai R-Square 0,651 (65,1%) dibandingkan Tren Starboy yang hanya mencapai 0,422 (42,2%). Sebaliknya, pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif lebih kuat pada Tren Starboy dengan nilai R-Square 0,565 (56,5%), sementara pada Tren Skena hanya mencapai 0,537 (53,7%).

Berdasarkan hasil uji F-Square pada, pengaruh FOMO terhadap Gaya Hedonis lebih besar pada Tren Skena dengan nilai 1,865 dibandingkan Tren Starboy yang hanya 0,731. Pengaruh Gaya Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif lebih besar pada Tren Starboy (0,372) dibandingkan Tren Skena (0,052). Sedangkan pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif lebih besar pada Tren Skena (0,193) dibandingkan Tren Starboy (0,112).

C. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menerapkan bootstrapping guna mengevaluasi signifikansi statistik dari efek langsung, tidak langsung, dan total dalam model struktural. Analisis dilakukan dengan metode dua arah (two-tailed test) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai kritis t-statistik sebesar 1,96. Koefisien jalur (Path Coefficient) dihitung untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antara konstruk laten, dengan nilai signifikansi ditetapkan jika t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05. Uji mediasi menitikberatkan pada dampak tidak langsung yang mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen melalui mediator (Musyaffi et al., 2022; Tuncer, 2021).

Tabel 3 Hasil Path Coefficients Tren Skena

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart (STDEV)	Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO (X) -> GH (Z)	0.807	0.808		0.072	11.219	0.000
GH (Z) -> PK (Y)	0.262	0.293		0.202	1.297	0.195

FOMO (X) -> PK (Y)	0.505	0.482	0.173	2.923	0.004
FOMO (X) GH (Z) -> PK (Y)	0.211	0.241	0.175	1.209	0.227

Tabel 4 Hasil Path Coefficients Tren Starboy

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FOMO (X) -> GH (Z)	0.650	0.664	0.098	6.664	0.000
GH (Z) -> PK (Y)	0.529	0.523	0.137	3.855	0.195
FOMO (X) -> PK (Y)	0.291	0.305	0.131	2.222	0.004
FOMO (X) GH (Z) -> PK (Y)	0.344	0.345	0,099	3.458	0.001

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Fear Of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hedonis. Koefisien jalur untuk Tren Skena memiliki nilai 0,807, sedangkan untuk Tren Starboy adalah 0,650, dengan T-Statistics masing-masing 11,219 dan 6,664, yang melebihi nilai T-Table 1,96. Nilai P-Value bagi kedua tren adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan FOMO terhadap Gaya Hedonis.

Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Gaya Hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif hanya pada Tren Starboy (koefisien jalur 0,529, T-Statistics 3,855, P-Value 0,000), sementara pada Tren Skena pengaruhnya adalah tidak signifikan (koefisien jalur 0,262, T-Statistics 1,297, P-Value 0,195). Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak untuk Tren Starboy, sedangkan untuk Tren Skena, H2 ditolak dan H0 diterima.

Hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi. Koefisien jalur untuk Tren Skena adalah 0,505 sedangkan untuk Tren Starboy 0,291, dengan T-Statistics masing-masing 2,923 dan 2,222, yang lebih tinggi dari nilai T-Table 1,96. Nilai P-Value untuk kedua tren tersebut adalah 0,004 (Tren Skena) dan 0,027 (Tren Starboy), yang keduanya di bawah 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima dan H0 ditolak, menandakan adanya pengaruh signifikan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif.

Hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) dan Gaya Hidup Hedonis mempengaruhi Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,211 untuk Tren Skena dan 0,344 untuk Tren Starboy. Nilai T-Statistics untuk Tren Skena adalah 1,209 dan untuk Tren Starboy 3,458, yang keduanya melebihi T-Table 1,96. Nilai P-Value untuk Tren Skena adalah 0,227 (lebih tinggi dari 0,05) dan untuk Tren Starboy adalah 0,001 (lebih rendah dari 0,05). Dengan begitu, H4 diterima untuk Tren Starboy dan ditolak untuk Tren Skena.

Pada Tren Starboy, FOMO tidak hanya mendorong konsumsi langsung, tetapi juga meningkatkan gaya hedonis yang memperkuat konsumsi simbolik berorientasi status. Sementara itu, pada Tren Skena, FOMO berfungsi sebagai pemicu langsung perilaku konsumtif tanpa melalui gaya hidup hedonis. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, tergantung pada motivasi sosial dan gaya hidup dalam kelompok tren fashion tertentu.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Hedonis pada kedua tren fashion, dengan pengaruh yang lebih kuat pada Tren Skena (koefisien 0,807) dibandingkan dengan Tren Starboy (koefisien 0,650). FOMO mendorong perilaku hedonis melalui kebutuhan untuk bergaul pada Tren Skena dan kebutuhan akan ketenaran pada Tren Starboy. Selanjutnya, Gaya Hidup Hedonis memberikan dampak yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif hanya pada Tren Starboy (koefisien 0,529, P-Value 0,000), sementara pada Tren Skena, pengaruhnya tidak signifikan. FOMO juga berdampak positif terhadap perilaku konsumtif di kedua tren, dengan dampak yang lebih besar pada Tren Skena (0,505) dibandingkan Tren Starboy (0,291). Dalam Tren Starboy, gaya hedonis menjadi penghubung antara FOMO dan perilaku konsumtif, memperkuat konsumsi simbolik yang berfokus pada status, sedangkan pada Tren Skena, FOMO secara langsung memicu perilaku konsumtif tanpa pengaruh gaya hedonis. Penemuan

ini menunjukkan bahwa dampak FOMO pada perilaku konsumtif dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung, tergantung pada konteks sosial dan gaya hidup dari setiap tren

B. Saran

Hasil penelitian tentang dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis dalam tren fashion Skena dan Starboy pada Generasi Z menunjukkan perlunya Generasi Z untuk lebih bijak dalam mengikuti tren fashion yang cepat di media sosial serta mempertimbangkan batasan finansial pribadi agar tidak terjebak dalam konsumsi impulsif. Pemain industri fashion bisa memanfaatkan penemuan ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya memperhatikan tren, tetapi juga menekankan pesan edukasi dan keberlanjutan untuk membangun loyalitas konsumen. Studi ini juga menciptakan kesempatan untuk penelitian lanjutan, seperti variasi perilaku konsumsi berdasarkan kelompok usia, daerah geografis, atau jenis kelamin, serta metode kualitatif untuk menyelidiki lebih dalam motivasi emosional dalam konsumsi mode berbasis tren

REFERENSI

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(1), 41–49.
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan media sosial (FOMO) pada generasi milenial. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 86–106.
- Aresti, N. G., Lukmantoro, T., & Ulfa, N. S. (2023). Pengaruh Tingkat Fear of Missing Out (FoMO) dan Tingkat Pengawasan Orang Tua terhadap Tingkat Kecanduan Penggunaan TikTok pada Remaja. *Interaksi Online*, 11(3), 272–284.
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*.
- Humaeroh, F., & Dewi, A. M. (2021). Globalisasi dan dampaknya terhadap gaya hidup modern. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 3(2), 77-89.
- Ramadani, R. R., & Fitriah, M. (2024). Perilaku Fashion pada Mahasiswa. *Karimah Tauhid*, 3(1), 782–790.
- Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, 65, 101567.
- Usman, Y. F. (2024). GAYA PERPAKAIAN “SKENA” DALAM TIKTOK DAN PENIRUAN OLEH GENERASI Z. Universitas Nasional.
- Soemarsono, A. A. W., Vernanda, H., Roselawati, L., & Safitri, A. C. (2024). Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe di Wilayah Jember Kota. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 347–361.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syandana, D. A., & Dhanita, D. R. (2024). Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dan Gaya Hidup Hedonis dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 691–705.
- Tabayun, F. H. (2021). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi keuangan, teman sebaya dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pembelian fashion pada mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 8(2), 112-1