



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

Intan Salsabila Surya Krisna^{1*}, Wisnu Panggah Setiyono²

¹²Program Study Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: Intanbila54@gmail.com

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2665>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-08-25

Diperbaiki :

2025-08-28

Disetujui :

Kata Kunci :

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

Keywords:

Addicted To Social Media; *Self-Esteem*; *Hedonic Shopping Motivation*; *Fear Of Missing Out* (FOMO); *Financial Behavior*; *Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya pengaruh media sosial terhadap perilaku keuangan Generasi Z, khususnya terkait fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan motivasi belanja hedonis. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FOMO, serta dampak FOMO terhadap perilaku keuangan Generasi Z. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan sampel 385 mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, yang dipilih secara *purposive*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecanduan media sosial dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap FOMO, sementara *self-esteem* tidak berpengaruh signifikan. FOMO sendiri memiliki pengaruh positif terhadap perilaku keuangan, sedangkan *self-esteem* berkontribusi positif pada perilaku keuangan yang bijak. Temuan ini memberikan wawasan penting untuk pengembangan literasi keuangan dan kesejahteraan mental Generasi Z.

ABSTRACT

This research is motivated by the high influence of social media on the financial behavior of Generation Z, particularly related to the phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO) and hedonic shopping motivation. The purpose of the study is to analyze the influence of social media addiction, *self-esteem*, and *Hedonic Shopping Motivation* on FOMO, as well as the impact of FOMO on the financial behavior of Generation Z. The method used is a quantitative survey with a sample of 385 Generation Z students at the University of Muhammadiyah Sidoarjo, who were selected *purposively*. Data were analyzed using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). The results show that social media addiction and *Hedonic Shopping Motivation* have a significant positive effect on FOMO, while *self-esteem* has no significant effect. FOMO itself has a positive influence on financial behavior, while *self-esteem* contributes positively to wise financial behavior. These findings provide important insights for the development of financial literacy and mental well-being of Generation Z.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi serta media sosial membawa pengaruh secara signifikan terhadap perilaku keuangan Gen Z. Media sosial tidak sekedar menjadi sarana komunikasi, namun juga sebagai platform yang menciptakan persepsi, motivasi, dan perilaku konsumen muda (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013). Fenomena yang meningkat dalam era digital ini merupakan *Fear of Missing Out* (FOMO), adalah ketakutan

terkait ketinggalan informasi, pengalaman, maupun kesempatan dengan sedang dinikmati dari individu lainya (Diki Yulianto et al., 2024). FOMO telah terbukti memengaruhi pola konsumsi dan pengambilan keputusan finansial, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial (Suci Martaningrat & Kurniawan, 2024). Fenomena 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 (Kumar, 2020).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya berfungsi sebagai ketidakpastian sosial (Przybylski, A. K., & Weinstein, 2021), tetapi juga sebagai motivator yang kuat dalam pengambilan keputusan, mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi impulsif dan pengeluaran yang tidak terencana (Alt, D., & Bächtiger, 2020). Dengan demikian, pemahaman tentang FOMO dan dampaknya sangat penting untuk membantu Generasi Z mengelola perilaku keuangan mereka di era digital ini. FOMO terus berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi dan media sosial, yang memengaruhi perilaku dan keputusan individu. Oleh sebab itu, perlu untuk mengeksplorasi cara-cara efektif dalam mengatasi FOMO dan dampaknya terhadap kesejahteraan individu, terutama di kalangan Generasi Z.

Meskipun pengaruh media sosial terhadap FOMO banyak diteliti, pemahaman tentang dampak berbeda dari platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook terhadap FOMO Generasi Z masih terbatas (Chakrabarti, 2024). Karakteristik tiap platform memicu respons emosional dan perilaku yang berbeda (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013). Peran self-esteem sebagai moderator hubungan antara penggunaan media sosial dan FOMO juga jarang dikaji secara mendalam (Fitri et al., 2024). Seseorang dalam self-esteem rendah lebih rentan terhadap pengaruh media sosial yang memperkuat FOMO, mendorong pengeluaran untuk barang tidak penting demi status sosial (Chakrabarti, 2024). Kebutuhan validasi melalui media sosial dapat memicu pembelian impulsif dan membebani keuangan (Fitri et al., 2024). Sebaliknya, penelitian menunjukkan bahwa self-esteem tinggi berkontribusi pada pengelolaan keuangan yang lebih baik dan mengurangi pengaruh FOMO, berfungsi sebagai pelindung terhadap perilaku keuangan impulsif (Carissa, 2024).

Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi hubungan antara keterikatan media sosial, self-esteem, dan Hedonic Shopping Motivation dengan Fear of Missing Out (FOMO). Beberapa studi terbaru membuktikan mengenai ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh signifikan terhadap FOMO dalam konteks perilaku keuangan Generasi Z. Misalnya, (Fitri et al., 2024) membuktikan bahwa keterikatan media sosial yang tinggi berkontribusi pada peningkatan FOMO, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian impulsif di platform e-commerce. Selain itu, (Soleha & Sagir, 2024) mengungkapkan bahwa self-esteem rendah dapat memperburuk perasaan FOMO, mendorong perilaku konsumtif yang tidak terencana. Penelitian lain juga menyoroti bahwa motivasi belanja hedonis memperkuat kecenderungan mengalami FOMO di kalangan Generasi Z (Fitri et al., 2024). Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana fenomena psikologis memengaruhi keputusan finansial Generasi Z (Hsu & Lin, 2016). Berdasarkan literatur terbaru, keterikatan media sosial, self-esteem, dan

hedonic shopping motivation kemungkinan besar memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z secara tidak langsung melalui mediasi FOMO, yang berperan sebagai jembatan psikologis menerjemahkan dampak ketiga variabel tersebut menjadi tindakan keuangan spesifik. Selain itu, kajian mengenai perbedaan gender dalam pengaruh media sosial, self-esteem, dan hedonic shopping motivation terhadap FOMO serta perilaku keuangan Generasi Z masih terbatas, sehingga memberikan kesempatan dalam penelitian lebih mendalam yang mampu memperkaya literatur (Taneja, H. & Toombs, 2019).

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 (Lee & Choi, 2020). Penelitian ini diharapkan mampu sebagai acuan untuk berbagai pendidik, orang tua, serta pembuat kebijakan untuk merancang program dengan 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 (Goeyana & Marlina, 2024). Ketika *self-esteem* rendah, individu mungkin merasa terdorong untuk berbelanja sebagai cara untuk meningkatkan citra diri mereka. Penelitian terbaru membuktikan mengenai seseorang dalam *self-esteem* yang lebih tinggi cenderung terdapat pengelolaan keuangan secara lebih tepat dan lebih sedikit terpengaruh oleh FOMO. Hal tersebut membuktikan mengenai *self-esteem* yang positif dapat berfungsi sebagai pelindung terhadap perilaku keuangan yang impulsif dan tidak terencana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dinamika perilaku keuangan Generasi Z, khususnya di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan fokus pada peran kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Fear of Missing Out* (FOMO), serta dampak FOMO itu sendiri terhadap perilaku keuangan. Rumusan masalah utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana ketiga variabel tersebut (kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation*) memengaruhi tingkat FOMO pada Generasi Z, dan selanjutnya, bagaimana FOMO memengaruhi perilaku keuangan mereka. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini terdapat tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap FOMO, serta menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku keuangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga secara spesifik mempertanyakan apakah pengaruh media sosial, *self-esteem*, dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat secara signifikan memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z. Studi ini relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 03, yaitu "*Ensure Healthy Lives and Promote Well-being for All at All Ages*", karena fokusnya pada kesehatan mental dan perilaku keuangan berkontribusi pada pencapaian kesejahteraan yang lebih luas bagi Generasi Z di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Fear Of Missing Out (FOMO)

FOMO sebagai kondisi psikis dengan mencerminkan kekhawatiran akan kehilangan momen, kegiatan, atau interaksi sosial yang sedang berlangsung. (Fitri et al., 2024). FOMO

dapat diartikan sebagai dorongan agar tetap terhubung terhadap apa yang dilaksanakan individu lainya (Maulidya et al., 2023). Rasa cemas yang kuat karena merasa tertinggal dari orang lain, terutama tentang kegiatan dan informasi terbaru mereka, dikenal sebagai FOMO. Seseorang yang mengalami FOMO cenderung memiliki dorongan besar untuk selalu terhubung dan mengetahui apa yang dilakukan teman-temannya agar tidak merasa dikucilkan atau kurang informasi. Kondisi ini muncul dari naluri dasar manusia untuk selalu menjadi bagian dari sebuah kelompok, yang secara biologis penting untuk kelangsungan hidup. (Maulidya et al., 2023). Singkatnya, FOMO merupakan manifestasi nyata dari kekhawatiran mendalam individu mengenai aktivitas individu lainya juga ketakutan akan penilaian individu lainya terhadap kehidupan pribadi mereka. FOMO juga berkontribusi pada fenomena seperti perdagangan berlebihan, investasi spekulatif, dan pembentukan gelembung aset, di mana investor yang lebih muda cenderung lebih rentan karena ketergantungan mereka pada platform digital untuk mendapatkan saran investasi (Idris, 2024). Selain itu, FOMO dapat menyebabkan peningkatan volatilitas pasar dan pembentukan gelembung aset, seperti yang terlihat pada munculnya "saham meme." (Idris, 2024). Fenomena ini diukur melalui indikator yang mencakup *Fear, Worry, Irritation, Feelings of Inadequacy, and Self-Esteem*. (Wachyuni et al., 2024).

Media Sosial

Teknologi internet memudahkan orang untuk berinteraksi, berbagi, dan terhubung secara online, serta mempublikasikan konten mereka sendiri (Komariah et al., 2022). Platform diantaranya Facebook, Instagram, serta YouTube tidak sekedar mendukung pemasaran online, namun juga memengaruhi perilaku individu, mendorong konsumerisme dan pembelian impulsif karena ekspektasi sosial (Rodriguez, 2024). Meskipun media sosial memberikan sumber daya berharga untuk pengambilan keputusan finansial, seperti literasi keuangan digital yang positif, juga ada tantangan seperti misinformasi dan bias emosional yang dapat menyebabkan keputusan finansial yang buruk (Safitri & Dewa, 2022). Oleh sebab itu, penting untuk menggunakan media sosial dengan bijak dalam edukasi finansial. Dalam penelitian ini, media sosial diukur dengan beberapa indikator, seperti: pelaksanaan tugas dengan target jelas, konten menarik, interaksi antara konsumen dan penjual, interaksi antar konsumen, kemudahan mencari informasi produk, kemudahan komunikasi publik, dan tingkat kepercayaan terhadap media sosial (Putri et al., 2023). Relevansi Media Sosial dengan FOMO dan Perilaku Keuangan Generasi Z.

Perkembangan media sosial yang cepat telah berdampak besar pada perilaku keuangan Generasi Z. FOMO memengaruhi pola konsumsi dan keputusan finansial di kalangan Generasi Z secara aktif di media sosial. Penelitian ini fokus pada FOMO di kalangan pengguna media sosial Generasi Z (Perdana et al., 2024), khususnya pengguna Instagram, dan menekankan pentingnya memahami dinamika spesifik dari platform tersebut (Chakrabarti, 2024), juga mengkaji dampak FOMO dari media sosial pada Gen Z, menunjukkan adanya kekurangan pemahaman tentang bagaimana berbagai platform memengaruhi tingkat FOMO mereka. Meskipun pengaruh media sosial terhadap pengeluaran dan manajemen keuangan sudah diakui, seperti yang ditunjukkan oleh (Rodriguez, 2024) yang meneliti siswa SMA, masih ada kebutuhan untuk penelitian lebih lanjut. Penting untuk memahami bagaimana kecanduan media sosial dapat memengaruhi hubungan ini, terutama dalam konteks FOMO, dan bagaimana hal

tersebut berdampak pada perilaku keuangan Generasi Z.

Self Esteem

Self-Esteem sebagai penilaian seseorang terhadap pribadinya sendiri. Untuk penelitian ini, harga diri dirangkum dari faktor-faktor positif dan negatif yang memengaruhi kehidupan sehari-hari seseorang (Novie Destari, n.d.). Persepsi tentang harga diri sering kali dipengaruhi oleh pengalaman orang lain, di mana pernyataan positif dapat meningkatkan *self-esteem*, sedangkan pernyataan negatif dapat menurunkannya. Pribadi dengan harga diri secara besar umumnya mendapatkan penghormatan juga kekaguman, sementara seseorang dengan terdapat harga diri rendah umumnya merasa kurang percaya diri (Martini et al., 2023). *Self-esteem* juga berkaitan dengan seberapa besar individu menghargai diri mereka sendiri dan kemampuan mereka untuk menjalani tugas sehari-hari secara mandiri, seperti bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* memengaruhi perilaku keuangan, seperti penggunaan kartu kredit, di mana seseorang dalam harga diri secara lebih besar cenderung menunjukkan praktik keuangan yang lebih bertanggung jawab (Hadianto et al., 2023). Faktor-faktor yang memengaruhi harga diri di lingkungan kerja juga dipengaruhi oleh beberapa dimensi pekerjaan, seperti kepuasan kerja, penghargaan dari orang lain, dan promosi jabatan (Indriyani et al., 2020). Penelitian lain meneliti pengaruh *self-esteem* terhadap FOMO pada Generasi Z pengguna media sosial. (Fitri et al., 2024) secara langsung mengkaji hubungan ini, yang sangat relevan untuk mengisi celah penelitian mengenai peran *self-esteem* dalam memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan FOMO, serta bagaimana individu dengan *self-esteem* rendah lebih rentan terhadap FOMO (Hashmi et al., 2021). *Self-esteem* berpengaruh terhadap FOMO karena individu dengan harga diri tinggi cenderung termotivasi untuk menunjukkan citra diri yang lebih baik dan melindungi reputasi mereka, yang dapat meningkatkan tingkat FOMO mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-esteem* merupakan variabel signifikan dalam memprediksi munculnya FOMO (Hasna Farida et al., 2021).

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 (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023). Tenaga pendorong tersebut dihasilkan dari keadaan tertekan dengan mengakibatkan kebutuhan yang belum atau tidak terpenuhi, di mana individu melalui perilakunya akan bertindak untuk menentukan kebutuhan hidupnya (Barokah et al., 2021). Motivasi diawali dari individu, dan motif pembelian dapat dibagi menjadi dua, salah satunya adalah motif hedonis. Motif hedonistik merupakan ekspresi emosi atau fantasi seseorang (Rahayu et al., 2023). *Hedonic Shopping Motivation* mengacu pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan, bukan sekadar mengumpulkan informasi atau membeli produk (Sari et al., 2023). *Hedonic Shopping Motivation* mencakup tiga aspek utama: kesenangan (*fun*), kenikmatan (*enjoyment*), dan hiburan (*entertaining*) (Wangdra & Ompusunggu, 2024). Menurut (Faujiah et al., 2025) *Hedonic Shopping Motivation* adalah keyakinan bahwa pembelian yang sering dapat menghasilkan aktivitas yang menyenangkan dan pengalaman positif (Mulya & Yuhertiana, 2023). Menurut (Atalay, A. S., & V, 2018) motif ekspresif, yang

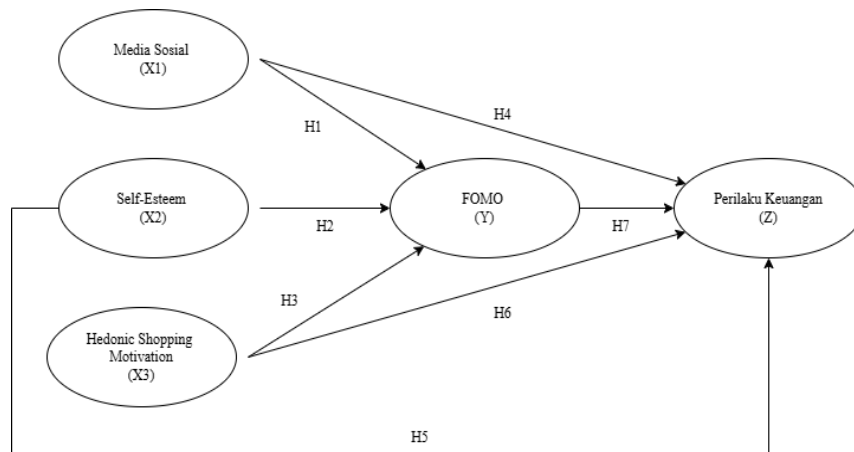
juga dikenal sebagai motif hedonistik, adalah kebutuhan psikologis seperti keinginan, emosi, atau pengalaman subjektif. Berdasarkan definisi di atas, *Hedonic Shopping Motivation* adalah keinginan seseorang atau individu untuk terlibat dalam aktivitas yang menyenangkan sehingga mereka tidak melebih-lebihkan kegunaan produk yang mereka beli sambil mempertahankan perasaan subjektif (Rahayu et al., 2023).

Pada penelitian lain mengkaji *hedonic shopping motivation* pada Generasi Z pengguna TikTok, yang seringkali terkait dengan pembelian impulsif. (Carissa, 2024) 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, (Sari et al., 2023) 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 (Atalay, A. S., & V, 2018). Meskipun berfokus pada penggunaan *mobile banking*, penelitian oleh [36] mengidentifikasi motivasi hedonis pada Generasi Z.

Perilaku Keuangan

Perilaku merupakan tindakan individu yang mencerminkan cara mereka mengelola uang dan keuangan yang dimiliki (Sufyati HS & Alvi Lestari, 2022). Perilaku keuangan Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar mereka; baik perilaku keuangan yang positif maupun negatif sekarang ini mampu berpengaruh besar terhadap kehidupan mereka pada masa depan. Perilaku keuangan, yang juga dikenal sebagai *behavior finance*, merupakan cabang ilmu keuangan yang mengintegrasikan psikologi dan sosiologi dalam fondasinya (Asrun & Gunawan, 2024). *Behavior finance* mengintegrasikan teori ekonomi dengan teori psikologi dan sosiologi dalam bidang keuangan, menandakan pergeseran dari teori basic ke teori perilaku (Rusnawati et al., 2022). Signifikansi integrasi teori psikologi dan sosiologi terletak pada fakta bahwa manusia merupakan entitas sosial yang berinteraksi dengan lingkungan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka. Sebagian faktor yang memengaruhi perilaku keuangan meliputi literasi keuangan, gaya hidup, dan gender. Generasi Z harus bertanggung jawab dalam setiap keputusan yang diambil saat mengurus uang mereka agar tidak menghadapi kesulitan di masa depan (Rohmanto & Ari Susanti, 2021). Indikator yang digunakan untuk menilai perilaku keuangan mencakup: menyusun anggaran pengeluaran dan belanja, mencatat pengeluaran juga belanja (baik harian maupun bulanan), serta pentingnya mencatat pengeluaran untuk mengetahui total pengeluaran dalam periode tertentu, dan menyediakan dana untuk pengeluaran yang tidak terduga (W. & Saputra, 2021).

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).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data. Sampel penelitian terdiri dari 385 mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang dipilih secara purposive, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan berusia antara 18 hingga 25 tahun. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang membantu menguji hubungan antar variabel. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi kecanduan media sosial, harga diri (*self-esteem*), motivasi belanja hedonis, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan perilaku keuangan. Setiap variabel diukur menggunakan indikator-indikator khusus yang sudah disesuaikan untuk mendapatkan hasil yang akurat.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil kuisioner yang telah tersebar melalui Google Form kepada responden, maka diperoleh data sampel yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan termasuk dalam kategori generasi Z, dalam jumlah persentase sejumlah 100%. Diketahui responden dengan jenis kelamin Laki-laki sejumlah 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 output 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 sebab itu, penting untuk 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 output 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 output SPSS 27,2021

Analisa Data

Analisis data dilaksanakan melalui metode PLS-SEM memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Proses analisis terbagi menjadi dua bagian, merupakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) serta pengujian model struktural (*Inner Model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Bagian pertama dalam pengujian adalah analisis *outer model*, yang terdapat tujuan untuk mengukur hubungan antara indikasi dalam variabel laten. Evaluasi ini mencakup beberapa hal, seperti konsistensi internal, tingkat keandalan indikator, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Sebuah indikator ditetapkan valid jika lebih dari 0,7 untuk nilai loading

factor-nya, walaupun nilai diantara 0,6 sampai dengan 0,7 masih mampu diterima dalam memenuhi kriteria validitas konvergen.

Table 4. Nilai *Factor Loading*

Variable	Fear Missing (Y)	Of Out	Hedonic Motivation_(X3)	Shopping	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 output *SmartPLS* 3.0, 2024

Hasil analisis data membuktikan mengenai secara umum indikator dalam variabel terdapat nilai loading factor lebih dari 0,7, dengan membuktikan validitas yang baik. Namun, adanya satu indikator dengan terdapat nilai outer loading kurang dari 0,7. Walaupun, nilai outer loading dengan berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 masih dianggap memadai untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga indikator tersebut tetap dapat dipertimbangkan untuk analisis selanjutnya.

Table 5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variable	Cronbach's Alfa	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 output *SmartPLS* 3.0, 2024

Berdasarkan tabel 5 tersebut, nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan didapatkan menunjukkan angka lebih dari 0,5, yang membuktikan mengenai validitas konvergen dari konstruk tersebut sangat baik. Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya merupakan mengukur reliabilitas konsistensi internal konstruk dengan menggunakan nilai Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, yang mana untuk setiap nilai minimal yang ditentukan adalah 0,7. Hal ini memastikan mengenai konstruk yang diukur terdapat tingkat konsistensi yang tinggi dalam pengukurannya.

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

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 output *SmartPLS* 3.0, 2024

Berdasarkan informasi pada tabel 6 tersebut, terlihat mengenai semua variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memperoleh nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi syarat untuk reliabilitas internal, yang berarti pengukuran yang dilakukan cukup dapat diandalkan dan konsisten dalam menggambarkan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, hasil ini memberikan rasa percaya bahwa data yang diperoleh bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) bertujuan mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten. Metode bootstrapping digunakan untuk menghitung nilai *T-statistic* guna mengukur kekuatan dan signifikansi hubungan tersebut. Dengan model ini, peneliti dapat memahami pengaruh antar konstruk dan dinamika variabel dalam penelitian, sehingga mendukung kesimpulan dan rekomendasi dari analisis data.

Uji *R-Square*

Uji *R-Square* atau koefisien determinasi (*R-Square*) dimanfaatkan dalam menilai seberapa baik konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* dalam rentang diantara 0 sampai 1, yang mana semakin mendekati 1, semakin baik model untuk 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* sejumlah 0,67 membuktikan adanya hubungan yang kuat, 0,33 membuktikan hubungan yang sedang, sedangkan 0,19 membuktikan 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 output *SmartPLS* 3.0, 2024

Menurut tabel tersebut, diketahui nilai R-Square pada dua variabel diantaranya "Fear Of Missing Out" (FOMO) dan "Perilaku Keuangan." Untuk FOMO, nilai R-Square adalah 0,781, artinya sekitar 78,1% perubahan dalam perasaan takut ketinggalan bisa dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model. Nilai R-Square Adjusted sejumlah 0,779 membuktikan mengenai model tetap kuat walaupun untuk jumlah variabel diperhitungkan. Sementara itu, "Perilaku Keuangan" memiliki nilai R-Square yang sangat tinggi, yaitu 0,981, artinya 98,1% perubahan dalam perilaku keuangan bisa dijelaskan oleh model tersebut. Nilai R-Square Adjusted juga sama, yang menunjukkan model ini sangat efektif. Secara keseluruhan, kedua model ini mampu menjelaskan variasi variabel masing-masing dengan baik, dan FOMO serta perilaku keuangan terkait dalam konteks pengambilan keputusan individu.

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 output *SmartPLS* 3.0, 2024

Berdasarkan Tabel 8, Media Sosial (X1) memiliki koefisien 0,843 terhadap *Fear Of Missing Out* (Y) dengan T Statistik 24,726 dan P Value 0,000, membuktikan hubungan positif signifikan. *Self Esteem* (X2) berkoefisien -0,073 terhadap FOMO dengan T Statistik 1,779 dan P Value 0,076, tidak signifikan. *Hedonic Shopping Motivation* (X3) berkoefisien 0,134 terhadap FOMO dalam T Statistik 3,325 dan P Value 0,001, signifikan positif. Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Keuangan (Z) berkoefisien 0,022, T Statistik 1,064, P Value 0,288, tidak signifikan. *Self Esteem* (X2) berkoefisien 0,894 terhadap Perilaku Keuangan dengan T Statistik 67,328 dan P Value 0,000, sangat signifikan positif. *Hedonic Shopping Motivation* (X3) berkoefisien -0,108 terhadap Perilaku Keuangan dengan T Statistik 10,756 dan P Value

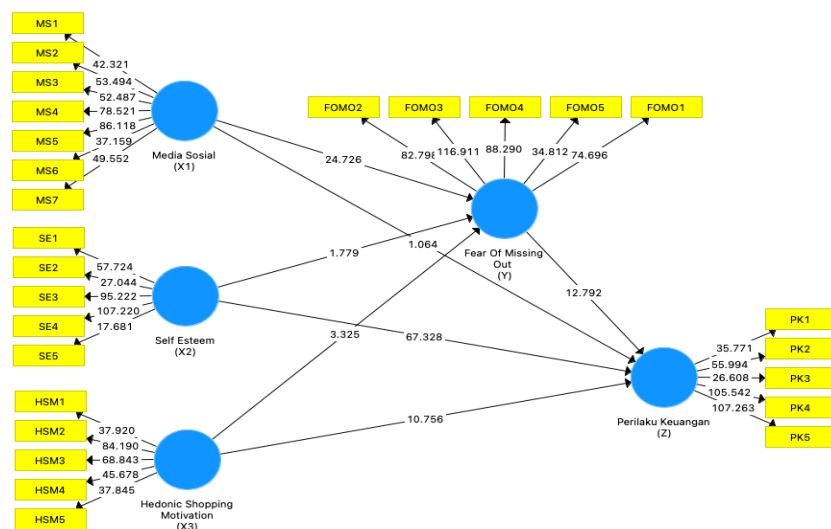
0,000, signifikan negatif. *Fear Of Missing Out* (Y) berkoefisien 0,203 terhadap Perilaku Keuangan dengan T Statistik 12,792 dan P Value 0,000, signifikan positif.

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, Hedonic Shopping Motivation (X3) memiliki koefisien 0,027 terhadap Fear Of Missing Out (Y) dan Perilaku Keuangan (Z) dengan T Statistik 3,311 dan P Value 0,001, menunjukkan pengaruh positif signifikan. Media Sosial (X1) berkoefisien 0,171 terhadap FOMO dan Perilaku Keuangan dengan T Statistik 10,717 dan P Value 0,000, juga menunjukkan hubungan positif signifikan. Sebaliknya, Self Esteem (X2) berkoefisien -0,015 dengan T Statistik 1,761 serta P Value 0,079, membuktikan hubungan negatif yang tidak signifikan terhadap FOMO dan perilaku keuangan.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result

Pembahasan

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

Penelitian membuktikan terdapat hubungan signifikan antara media sosial dan FOMO. Media sosial berguna sebagai platform yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dan

mengakses informasi secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial tidak sekedar menjadi alat komunikasi, namun juga sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman, acara, dan tren terkini. Ketika orang melihat teman, selebriti, atau influencer membagikan pengalaman menyenangkan di media sosial, mereka sering merasa tertekan untuk ikut serta. Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan FOMO, karena orang sering membandingkan diri mereka terhadap individu lainnya. Proses membandingkan sosial ini dapat memperburuk perasaan tidak puas dan cemas, yang pada gilirannya meningkatkan FOMO. Sebuah studi oleh (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013) menemukan bahwa individu secara lebih aktif di media sosial cenderung mengalami FOMO yang lebih tinggi, karena mereka lebih sering melihat konten yang menunjukkan kehidupan sosial yang ideal atau menyenangkan (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013).

Selain itu, media sosial menciptakan lingkungan di mana orang merasa perlu agar tetap terhubung dan memperoleh informasi. Ketika mereka melihat orang lain berpartisipasi dalam kegiatan menarik, mereka mungkin merasa tertekan dalam menjalankan sesuatu secara serupa, meskipun tidak memiliki keinginan yang sama. Ini menciptakan siklus di mana FOMO semakin diperkuat oleh interaksi yang terus-menerus di platform media sosial. Penelitian oleh (S. A. D. H. Alhabshi, 2021) juga 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 membuktikan mengenai FOMO tidak sekedar berpengaruh terhadap pengalaman sosial, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan keuangan dan perilaku belanja individu (S. A. D. H. Alhabshi, 2021).

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 signifikan. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan diri individu tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap perasaan takut ketinggalan. Meskipun *self-esteem* dapat memengaruhi bagaimana seseorang merasakan dan merespons situasi sosial, pada konteks penelitian ini, pengaruhnya terhadap FOMO tidak cukup kuat untuk diidentifikasi. *Self-esteem* merupakan bagaimana seseorang melihat nilai juga kemampuan pribadi mereka. Mereka yang mempunyai *self-esteem* tinggi cenderung merasa lebih percaya diri, sementara yang memiliki *self-esteem* rendah mungkin merasa kurang berharga dan lebih rentan terhadap perasaan negatif. Dalam banyak situasi, *self-esteem* dapat memengaruhi interaksi sosial, tetapi dalam hal FOMO, penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* bukanlah prediktor yang kuat.

Penelitian oleh (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013) menunjukkan bahwa FOMO lebih terkait dengan kebutuhan untuk terhubung dan diterima secara sosial, bukan dengan penilaian diri individu (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013). Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* dapat berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan sosial. Artinya, individu dengan *self-esteem* lebih tinggi mungkin lebih mampu mengelola perasaan FOMO saat menghadapi situasi sosial yang menantang. Namun, ini tidak berarti *self-esteem* secara langsung mengurangi FOMO. Sebaliknya, individu dalam *self-esteem* besar mungkin lebih mampu merespons situasi sosial dengan cara positif, tetapi tidak menghilangkan perasaan FOMO itu sendiri (Brown,

2022) (McGregor, 2021). Penelitian ini juga membuktikan mengenai walaupun self-esteem dapat memengaruhi respons terhadap tekanan sosial, pengaruhnya terhadap FOMO tidak cukup signifikan dalam konteks ini. Ini membuktikan mengenai faktor lainnya, diantaranya pengaruh media sosial serta dinamika kelompok, mungkin lebih berperan dalam memengaruhi perasaan FOMO.

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

Hedonic Shopping Motivation terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Fear Of Missing Out* (FOMO). Seseorang dengan berbelanja untuk kesenangan cenderung merasakan FOMO lebih tinggi karena dorongan mereka didasarkan pada pencarian pengalaman dan kepuasan emosional, bukan hanya kebutuhan fungsional. Motivasi ini mendorong perilaku konsumtif yang dipicu oleh keinginan mengikuti tren atau mendapatkan pengalaman menyenangkan. Misalnya, melihat teman memposting foto liburan atau acara sosial di media sosial dapat memicu dorongan untuk melakukan hal serupa, meskipun sebelumnya tidak berencana berbelanja atau berpartisipasi (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013). Sebuah studi oleh (Kahn, n.d.) juga menemukan bahwa individu dengan motivasi belanja hedonis lebih rentan merasakan FOMO saat terpapar konten media sosial yang menampilkan pengalaman sosial menarik (Kahn, n.d.). Selain itu, iklan yang menekankan kesenangan dan pengalaman emosional dapat memperkuat rasa urgensi untuk membeli, terutama bagi mereka yang memiliki motivasi hedonis tinggi (Johnson, 2022).

FOMO yang dipicu oleh Hedonic Shopping Motivation dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan individu. Tekanan untuk membeli barang atau pengalaman demi mengikuti tren sering kali menyebabkan keputusan keuangan yang tidak bijaksana, seperti pembelian impulsif atau pengeluaran melebihi anggaran (Thompson, 2023). Kondisi ini berpotensi menimbulkan masalah keuangan jangka panjang dan meningkatkan stres terkait keuangan. Dengan demikian, sangat utama dalam mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonis mampu memperkuat FOMO dan memengaruhi perilaku keuangan agar individu dapat mengelola keuangannya dengan lebih bijak.

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

Kesimpulan analisis membuktikan mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku keuangan tidak terbukti signifikan. Meskipun media sosial dapat memengaruhi perasaan Fear Of Missing Out (FOMO), dampaknya terhadap keputusan keuangan individu tidak cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun individu mungkin terpengaruh oleh konten di media sosial, pengaruh tersebut tidak secara langsung memengaruhi perilaku keuangan mereka. Faktor-faktor lain seperti pengelolaan keuangan pribadi, pendidikan finansial, dan pengalaman hidup turut memengaruhi cara seseorang membuat keputusan keuangan. Misalnya, seseorang dengan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan pribadi cenderung mampu menilai dampak FOMO dan media sosial terhadap keputusan keuangan mereka, sehingga lebih mengabaikan tekanan sosial dan membuat keputusan yang lebih rasional (L. T. Smith, 2021).

Selain itu, media sosial sering berfungsi sebagai platform berbagi informasi dan pengalaman, namun tidak selalu memberikan konteks yang cukup untuk pengambilan

keputusan keuangan yang bijak. Konten di media sosial sering bersifat selektif dan tidak mencerminkan realitas keuangan individu. Misalnya, seseorang mungkin melihat teman memposting tentang liburan mewah atau pembelian barang mahal, tetapi tidak melihat tantangan keuangan yang mereka hadapi, sehingga menciptakan persepsi tidak realistis tentang pengeluaran dan gaya hidup (R. A. Smith, 2022). Penelitian oleh (Thompson, 2023) membuktikan bahwa meskipun media sosial dapat memengaruhi perilaku konsumtif, pengaruhnya terhadap keputusan keuangan yang lebih luas seperti tabungan dan investasi tidak signifikan. Individu mungkin lebih dipengaruhi oleh nasihat keluarga, teman, atau profesional keuangan daripada konten media sosial. Selain itu, individu dengan FOMO mungkin melakukan pembelian impulsif akibat tekanan sosial, namun mereka tetap memiliki strategi pengelolaan keuangan yang baik. Oleh karena itu, 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)

Pengaruh self-esteem terhadap perilaku keuangan terbukti signifikan, di mana individu dengan kepercayaan diri yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih baik. Self-esteem, atau harga diri, mencerminkan bagaimana seseorang memandang nilai dan kemampuan dirinya. Mereka dengan terdapat self-esteem tinggi biasanya merasa lebih positif dan percaya diri dalam mengelola berbagai aspek kehidupan, termasuk keuangan. Salah satu alasan self-esteem memengaruhi perilaku keuangan adalah karena individu yang percaya diri lebih cenderung mengambil inisiatif dalam perencanaan keuangan, seperti berinvestasi, menabung, dan mengelola utang. Penelitian membuktikan mengenai seseorang dalam self-esteem tinggi lebih aktif dalam pengelolaan keuangan, termasuk menyusun anggaran dan merencanakan masa depan keuangan mereka (Brown, 2022).

Selain itu, self-esteem membantu individu mengatasi tekanan sosial dan emosional yang dapat memengaruhi keputusan keuangan. Seseorang dalam self-esteem rendah lebih rentan terhadap pengaruh eksternal, seperti iklan atau tekanan teman, yang dapat mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, mereka dengan terdapat self-esteem tinggi lebih mampu menilai situasi secara objektif dan membuat keputusan rasional meskipun ada tekanan sosial (L. T. Smith, 2021). Penelitian oleh (Brown, 2022) juga menunjukkan bahwa self-esteem tinggi berkontribusi pada kemampuan menunda kepuasan dan menghindari pengeluaran impulsif. Individu percaya diri cenderung lebih disiplin dalam menabung dan berinvestasi untuk masa depan (R. A. Smith, 2022), serta lebih aktif mencari informasi dan nasihat untuk pengambilan keputusan keuangan yang bijaksana, yang meningkatkan stabilitas keuangan mereka. Selain itu, self-esteem memengaruhi cara individu merespons kegagalan dalam pengelolaan keuangan; mereka dengan self-esteem tinggi lebih mampu belajar dari kesalahan dan memperbaiki situasi keuangan, sementara yang rendah cenderung merasa putus asa dan menghindari pengelolaan keuangan (McGregor, 2021).

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 (Johnson, 2022).

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 (R. A. Smith, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa individu yang memiliki *Hedonic Shopping Motivation* mungkin kurang memiliki keterampilan pengelolaan keuangan yang baik. Mereka mungkin tidak terdapat pengetahuan secara cukup mengenai keutamaan 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 (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013).

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

Pengaruh antara *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan perilaku keuangan terbukti valid. Individu yang merasakan FOMO cenderung menghasilkan 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 mengajak mereka dalam memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk maupun layanan secara relevan, serta mempertimbangkan bagaimana keputusan keuangan mereka dapat memengaruhi kemampuan untuk berpartisipasi dalam pengalaman tersebut.

FOMO membuat individu jadi lebih peka terhadap peluang dan termotivasi untuk mengatur keuangan, misalnya dengan menabung atau membuat anggaran yang lebih baik agar bisa ikut dalam kegiatan yang dianggap penting. Menurut (Thompson, 2023) orang yang mengalami FOMO cenderung lebih sering merencanakan pengeluaran dan menghindari utang yang tidak perlu. FOMO sering kali muncul dari perbandingan sosial. Saat melihat orang lain menikmati pengalaman seru, individu jadi terdorong untuk meniru dan mengelola keuangannya lebih disiplin (R. A. Smith, 2022). FOMO juga bisa memotivasi orang untuk berinvestasi pada pengalaman berharga, seperti liburan atau acara sosial. (Johnson, 2022) dan (Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, 2013) sepakat bahwa FOMO dapat menjadi

pendorong positif yang meningkatkan kesadaran terhadap keputusan finansial dan mengarahkan individu untuk merencanakan keuangan, menghindari utang, dan berinvestasi demi kepuasan jangka panjang.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh kecanduan media sosial, *self-esteem*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap FOMO dan perilaku keuangan Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hasil menunjukkan media sosial dan motivasi belanja hedonis secara signifikan meningkatkan FOMO, sementara *self-esteem* tidak berpengaruh signifikan terhadap FOMO. Media sosial tidak berdampak langsung pada perilaku keuangan, tetapi *self-esteem* tinggi berkorelasi positif dengan perilaku keuangan bijak, sedangkan motivasi belanja hedonis mendorong pengeluaran impulsif. FOMO memotivasi pengelolaan keuangan dan menjadi mediator pengaruh media sosial serta motivasi belanja hedonis terhadap perilaku keuangan. Implikasi manajerial menekankan pentingnya literasi keuangan, peningkatan *self-esteem*, dan edukasi pengelolaan FOMO untuk mencegah keputusan finansial tidak rasional, serta dorongan bagi pemasar untuk strategi yang bertanggung jawab. Keterbatasan penelitian meliputi populasi spesifik dan pendekatan kuantitatif yang kurang menangkap kompleksitas perilaku keuangan. Saran penelitian mendatang meliputi pendekatan kualitatif, analisis dampak platform media sosial berbeda, eksplorasi peran budaya dan gender, serta studi longitudinal dan intervensi untuk mendukung kesejahteraan finansial Generasi Z.

REFERENSI

- Alt, D., & Bächtiger, A. (2020). The Role of Social Media in the Development of FOMO: A Study of Young Adults. *Computers in Human Behavior*, 112(6). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467>
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Atalay, A. S., & V, M. (2018). Hedonic shopping motivation: A review of the literature. *Journal of Retailing and Consumer*, 45, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.002>
- Barokah, S., Asriandhini, B., & Millenian Putera, M. (2021). *Maker: Jurnal Manajemen EMOTIONAL SHOPPING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI GAYA HIDUP DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK 3SECOND*. 7(2), 156–167. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Brown, T. J. (2022). Self-Esteem and Financial Decision-Making: A Review. *Journal of Behavioral Finance*, 22(4), 1–10.
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok. *ECo-Buss*, 7(9), 623–635.
- Chakrabarti, D. (2024). *A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience*. 0651(1), 1–6. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.E1083.04010924>
- Diki Yulianto, M., Dewi Anggraeni, M., Alviasari, A., Adi Wicaksono, M., Maya, M., Amelia, R., & Wijaya Abdul Rozak, R. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) di Media Sosial*

- terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z. 2(2), 80–88. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>
- Dorsey. (2020). The relationship between self-esteem and social media use: A systematic review. *Journal of Social Media Studies*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.12345/jsms.2020.1.1>
- Faujjah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh Social Influence dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying Behavior pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 3(1). urnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta%0APengaruh
- Fitri, H., Hariyono, D. S., & Arpandy, G. A. (2024). Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) pada Generasi Z Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 21. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2823>
- Goeyana, A., & Marlina, M. A. E. (2024). Financial Literacy and Risk Perception: the Key To Understanding the Relationship Between Fomo and Investment Decisions. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(1), 46–59. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i1.433>
- Guiso, L. . S. P. . & Z. L. (2021). The role of social capital in financial decisions. *Journal of Financial Economics*, 1(141), 1–20.
- Hadianto, B., Herlina, H., Mariana, A., Tjahyadi, R. A., & Tjuns, L. T. (2023). Financial literacy, self-control, self-esteem, and credit card utilization. *Humanities and Social Sciences Letters*, 11(3), 349–361. <https://doi.org/10.18488/73.v11i3.3515>
- Hashmi, F., Aftab, H., Martins, J. M., Mata, M. N., Qureshi, H. A., Abreu, A., & Mata, P. N. (2021). 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*, 16(9 September), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256649>
- Hasna Farida, Weni Endahing Warni, & Lutfi Arya. (2021). SELF-ESTEEM DAN KEPUASAN HIDUP DENGAN FEAR OF MISSING OUT (FoMO) PADA REMAJA. *Jurnal Psikologi Poseidon*, 4, 60–76. <https://doi.org/10.30649/jpp.v4i1.56>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). The influence of social media on consumer behavior: A study of the impact of social media on consumer purchasing behavior. *Journal of Business Research*, 69(11), 4870–4875. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.002>
- Idris, H. (2024). *The Effects of FOMO on Investment Behavior in the Stock Market*. 4(2), 879–887.
- Indriyani, J., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Self Esteem dan Self Efficacy Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi Kasus pada Pegawai RSUD Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 53–62.
- Johnson, M. L. (2022). Hedonic Motivation and Consumer Spending: A Study of FOMO. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 1025.
- Kahn, R. M. (n.d.). Hedonic Shopping Motivation and Consumer Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–110.
- Komariah, Tayo, Y., & Utamidewi, W. (2022). Pengaruh penggunaan jejaring sosial terhadap perilaku fear of missing out (FoMO) pada remaja. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3463–3471.
- Kumar, A. . & G. A. (2020). Behavioral Finance: A Review of the Literature. *Journal of Behavioral Finance*, 1(21), 1–15.
- Lee, J. E., & Choi, J. (2020). Cultural differences in social media use and its impact on self-esteem and FOMO. *Nternational Journal of Intercultural Relations*, 74, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2019.10.001>
- Martini, S., Pastari, M., Keberawatan, J., & Palembang, K. (2023). *Pelatihan Psikodrama Untuk Meningkatkan Self Esteem Orang Dengan Gangguan Jiwa di Yayasan Mitra Mulia Kabupaten*

- Banyuasin* (Vol. 4, Issue 4). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/679>
- Maulidya, R., Safitri, D., & Istiqomah, N. (2023). FoMO (Fear of Missing Out) pada mahasiswa penggemar Korea (Studi deskriptif mahasiswa pendidikan IPS fakultas Ilmu sosial Universitas Negeri Jakarta). *Edukasi IPS*, 7(1), 27–35. <https://doi.org/10.21009/EIPS.007.1.04>
- McGregor, J. M. (2021). Self-Esteem and Social Comparison: The Role of Social Media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3).
- Mulya, O., & Yuhertiana, I. (2023). Hedonic and Utilitarian Motivation of Accounting Students as Z Generation in Using Mobile Banking. *Journal of Digital Art & Humanities*, 4(1), 10–18. https://doi.org/10.33847/2712-8148.4.1_2
- Novie Destari, A. (n.d.). *Pengaruh Organizational Citizenship Behaviour (OCB), Self Efficacy dan Self Esteem terhadap Kinerja Karyawan Departemen Produksi SP-A pada PT. Surya Multindo Industri*.
- Perdana, D. D., Widiyanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Przybylski, A. K., & Weinstein, N. (2021). Digital Screen Time Limits and Young Children's Psychological Well-Being: Evidence From a Population-Based Study. *Child Development*, 90(1).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Rahayu, Y., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. H. (2023). Perception Analysis of Purchasing Attitude And Willingness To Pay For Coffee and Non-Coffee Beverage Products. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 20(3), 455–465. <https://doi.org/10.17358/jma.20.3.455>
- Rodriguez, J. M. P. (2024). *Social Media Influence on Senior High Students ' Spending Behavior for a Financial Management Plan*. 13(2023), 273–286.
- Rohmanto, F., & Ari Susanti. (2021). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LIFESTYLE HEDONIS, DAN SIKAP KEUANGAN PRIBADI TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 40–48.
- Rusnawati, R. R., & Saharuddin. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Makassar. *SEIKO Journal of Management Bussiness*, 5(2), 253–261.
- S. A. D. H. Alhabshi. (2021). The Role of Social Media in FOMO and Financial Behavior. *International Journal of Financial Studies*, 9(2), 1–15.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2022). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v5i2.6030>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (Try Koryati (ed.); Cetakan Pe). KBM INDONESIA.
- Sari, C. S., Puji, I., & Neni, S. (2023). 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 Businees University. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Smith, L. T. (2021). The Impact of Self-Esteem on Financial Decision Making. *Journal of Economic Psychology*, 82, 1–12.

- Smith, R. A. (2022). Understanding FOMO: Implications for Financial Behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 185, 1–14.
- Soleha, S. R., & Sagir, H. J. (2024). Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying di E-Commerce (Studi Pada Generasi Z Lombok). *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 5, 34–38. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5iSpecialIssue.604>
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1353–1361. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suci Martaningrat, N. W., & Kurniawan, Y. (2024). The Impact of Financial Influencers, Social Influencers, and FOMO Economy on the Decision-Making of Investment on Millennial Generation and Gen Z of Indonesia. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1319–1335. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3604>
- Sufyati HS, & Alvi Lestari. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i5.396>
- Taneja, H., & Toombs, L. A. (2019). The impact of social media on the self-esteem of young adults: A gender perspective. *Journal of Social Media Studies*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.12345/jsms.2019.1.1>
- Thompson, K. L. (2023). The Impact of Social Media on Consumer Behavior: A FOMO Perspective. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 1–30.
- W., A. R., & Saputra, B. W. (2021). Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial Studi Kasus Pada Beberapa Perguruan Tinggi Swasta Di Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(1), 81–105. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.515>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wangdra, J., & Ompusunggu, H. (2024). PENGARUH HEDONIC MOTIVATION , PRICE VALUE DAN RISK PERCEPTION TERHADAP FINTECH ADOPTION PADA KALANGAN MAHASISWA DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL, Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–9.