AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

# Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya

**Deny Kartika[1], M. Hafiizh Fardhani[2], Rhosita Diah Anggraeni[3]**
Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia
dkrjipjyry@gmail.com[1], hafiizh.fardhani@gmail.com[2], rhositadiah@gmail.com[3]

**Submitted**: 17th Oct 2024 | **Edited**: 27th Dec 2024 | **Issued**: 17th Jan 2025

**Cited on**: Kartika, D., Fardhani, M. H., & Anggraeni, R. D. (2025). Hubungan FoMo Boneka Labubu terhadap Impulsif Buying Generasi Z di Kota Surabaya. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 5*(1), 588-594.

## ABSTRACT

This study examines the relationship between the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon and impulsive buying behavior in Generation Z in Surabaya City, especially related to the viral Labubu doll on social media. The purpose of the study was to determine whether there is a relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and impulsive buying behavior in Generation Z in Surabaya City. A total of 30 Generation Z birth groups from 1997 to 2012 in Surabaya City who had bought Labubu dolls to follow social media trends participated, selected using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This study uses a quantitative correlational approach through a Google Form questionnaire instrument that is distributed online with Likert scale measurements and product moment correlation tests with SPSS 30 software. The results showed that there was a significant relationship between Fear of Missing Out (FOMO) and impulsive buying behavior. Fear of Missing Out (FOMO) Generation Z tends to encourage impulsive buying behavior.

**Keywords:** Fear of Missing Out (FoMO), Generation Z, Impulse Buying

## PENDAHULUAN

Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), atau ketakutan akan ketinggalan sesuatu yang sedang populer, menjadi topik yang semakin relevan dalam kajian perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh di era digital, memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi dan media sosial. Ketergantungan ini mempengaruhi pola konsumsi mereka, mulai dari preferensi merek hingga keputusan pembelian. Salah satu perilaku yang sering muncul akibat FOMO adalah pembelian impulsif, di mana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan matang karena dorongan emosional untuk tidak merasa tertinggal. Fenomena ini semakin relevan dengan meningkatnya tren produk viral di media sosial, seperti boneka Labubu dari Pop Mart, yang menarik perhatian generasi muda, influencer, hingga kolektor.

Pentingnya memahami hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif terletak pada dampaknya terhadap konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Media sosial sebagai alat pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan dan menyebarkan tren produk viral. Produk seperti boneka Labubu menjadi bukti bagaimana media sosial dapat mempercepat penyebaran produk melalui interaksi digital, menciptakan efek "viral" yang mempengaruhi keputusan pembelian individu. Tren ini memunculkan pertanyaan penting: bagaimana FOMO mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z yang lebih rentan terhadap tekanan sosial di era digital?

Studi sebelumnya menunjukkan relevansi antara FOMO, media sosial, dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Sari dan Pratama (2022) mengungkapkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk viral di media sosial. Selain itu, Hamizar dkk. (2024) menekankan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO tinggi lebih rentan terhadap pembelian impulsif untuk mengurangi kecemasan atau perasaan kehilangan. Penelitian oleh Wijaya dan Kusuma (2022) menyatakan bahwa Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh tren dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, penelitian ini tidak secara khusus membahas hubungan FOMO dengan pembelian produk viral. Penelitian Susanti dan Setiawan (2022) mencoba menganalisis pengaruh FOMO dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk viral di media sosial. Studi ini memberikan gambaran yang relevan, tetapi belum sepenuhnya mengeksplorasi faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Kesenjangan penelitian terletak pada minimnya kajian yang secara mendalam menghubungkan FOMO, pembelian impulsif, dan produk viral seperti boneka Labubu pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada generasi Z sebagai kelompok konsumen yang paling terdampak. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian impulsif serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

## LANDASAN TEORI

Fear of Missing Out (FoMo) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan kecemasan individu akan kehilangan pengalaman sosial yang menyenangkan atau menarik yang dialami oleh orang lain. Di era digital saat ini, terutama di kalangan generasi Z, FoMo semakin meningkat seiring dengan penggunaan media sosial yang intens. Generasi Z, yang merupakan digital natives, sering kali terpapar pada konten yang menonjolkan tren dan produk terbaru, yang dapat memicu rasa tidak nyaman jika mereka merasa ketinggalan. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FoMo yang tinggi lebih cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka dan agar tidak merasa terasing dari kelompok sosial.

Impulsif buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli yang dilakukan secara mendadak dan tanpa perencanaan yang matang, sering kali dipicu oleh emosi dan situasi lingkungan. Generasi Z, yang dikenal memiliki karakteristik terbuka dan mudah terpengaruh oleh iklan serta rekomendasi dari teman sebaya atau influencer, sangat rentan terhadap perilaku ini. Dalam konteks FoMo, keinginan untuk memiliki produk yang sedang tren, seperti boneka Labubu, dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tergesa-gesa. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dan kebutuhan untuk diterima dalam kelompok berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

Hubungan antara FoMo dan impulsif buying sangat relevan untuk dipelajari, terutama dalam konteks produk yang sedang populer di kalangan generasi Z. Boneka Labubu, yang telah menjadi tren di media sosial, berpotensi memicu FoMo di kalangan konsumen muda yang ingin terlibat dalam pengalaman bersama teman-teman mereka. Dengan memahami hubungan ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen, sekaligus memberikan wawasan mengenai bagaimana emosi dan pengaruh sosial berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dan dampak FoMo terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif korelasional, yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini mencari hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) pada generasi Z dengan perilaku pembelian impulsif. Karakteristik partisipan yang dipilih adalah generasi Z dengan range kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012, pernah melakukan pembelian boneka Labubu. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 30 partisipan.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan secara online kepada partisipan yang memenuhi kriteria sampel (Creswell & Creswell, 2017). Setelah data terkumpul, maka akan dilakukan analisa data dengan metode Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan mengukur apa yang dimaksudkan. Analisis dilakukan menggunakan SPSS untuk melakukan uji hipotesis melalui teknik korelasi dan analisis regresi. Uji reliabilitas pada skala FOMO dan pembelian impulsif menggunakan teknik Cronbach Alpha dari indikator yang sudah dinyatakan valid dengan dinyatakan terpenuhi apabila nilai > 0,6. Dari (Lestari, 2023) diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,711, maka hasil yang telah diukur dinyatakan reliabel.

## HASIL PENELITIAN

Hasil Uji validitas pada variabel Fear of Missing Out (FOMO) dari 10 aitem dianggap valid sedangkan uji validitas terhadap variabel pembelian impulsif ditemukan satu item dianggap tidak valid. Aitem yang gugur yakni nomor 14. Koefisien aitem yang valid > 0,3 dan < 0,3 dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1. Uji Reliabilitas FoMo**

| Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of items |
|---|---|
| .917 | 10 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif**

| Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of items |
|---|---|
| .962 | 10 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Hasil Uji reliabilitas dengan menentukan koefisien reliabilitas dari aitem - aitem yang valid dengan menerapkan pendekatan Cronbach's Alpha. Variabel fear of missing

out (FOMO) menunjukkan koefisien reliabilitas mempunyai nilai 0,917 dan variabel pembelian impulsif bernilai 0,962.

**Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov**

| | *Fear of Missing Out* (FoMO) | Pembelian Impulsif |
|---|---|---|
| *N* | 30 | 30 |
| *Sig. (2-Tailed)* | 0,200 | 0,200 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan apakah data telah mengikuti distribusi normal. Uji normalitas pada variabel fear of missing out (FOMO) dan pembelian impulsif mempunyai distribusi aitem yang normal karena hasil mencukupi persyaratan p>0,05 yaitu dengan nilai asymp Sig. (2-tailed) 0,200.

**Tabel 4. Uji Linieritas**

| | *Sum of Suare* | F | Sig. |
|---|---|---|---|
| *Between Group* | *(Combined)* | 19.241 | <,001 |
| | *Linearity* | 287.604 | <,001 |
| | *Deviation from Linearity* | 4.332 | 0.11 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Hasil uji linieritas pada variabel fear of missing out dan pembelian impulsif bernilai Sig sebesar 0,001 < 0,05 maka variabel fear of missing out dan pembelian impulsif mempunyai hubungan yang bersifat tidak linier.

**Tabel 5. Uji Korelasi Nonparametrik**

| | *Fear of Missing Out* (FoMO) | Pembelian Impulsif |
|---|---|---|
| *N* | 30 | 30 |
| *Sig. (2-Tailed)* | <0,001 | <0,001 |
| *Correlation Coefficient* | 1.000 | .858 |

Sumber : Hasil Penelitian, 2024

Berdasarkan uji korelasi Spearman nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0.05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel Fomo dan variabel pembelian impulsif, tingkat kekuatan hubungan antar variabel Fomo dan pembelian impulsif adalah hubungan yang sangat kuat. Angka koefisien korelasi bernilai positif, yaitu 0,858 dan 1, maka arah hubungan variabel yaitu positif.

Mengacu pada hasil uji regresi diperoleh hasil koefisien korelasi antara fear of missing out dan pembelian impulsif bernilai 0,366 (> 0,05), maka hipotesis menyebutkan terdapat hubungan positif antara fear of missing out dan pembelian impulsif.

**Pembahasan**

Impulsif buying adalah tindakan melakukan pembelian tanpa melakukan pengendalian diri atau melakukan analisis menyeluruh .Hal ini didorong oleh pengalaman emosional dan bukan pemikiran rasional,sehingga menghasilkan perolehan produk yang seringkali tidak diperlukan (Wijaya&Oktarina,2019)

Menurut Delianaetal., (2024) salah satu faktor yang berpengaruh pada impulsif buying salah satunya ialah fear of missing out (FoMO), FoMO menyebabkan konsumen beranggapan kehilangan peluang, yang dapat menyebabkan mereka berbelanja online tanpa berpikir panjang. Hal tersebut senada dengan hasi ltemua Nurjanah et al., (2023) yang memperlihatkan bahwasanya ada korelasi antara tingkat FoMO (Fear of Missing Out) seseorang dengan kecenderungan mereka untuk melakukan impulsif buying. Secara khusus, seseorang dengan level FoMO yang lebih tinggi cenderung menunjukkan tingkat impulsif buying yang lebih tinggi, sedangkan mereka yang mempunyai level FoMO yang lebih rendah cenderung tidak melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini terdapat hubungan signifikan antara variabel fear of missing out (FoMO) dengan pembelian impulsif. Dengan demikian hipotesis menyebutkan terdapat hubungan positif antara fear of missing out (FoMO) dengan pembelian impulsif pada generasi Z.

**KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO memiliki korelasi positif yang signifikan dengan pembelian impulsif di kalangan generasi Z. Tingginya tingkat FOMO yang dipicu oleh media sosial dan tekanan sosial berperan besar dalam keputusan pembelian tanpa perencanaan. Responden cenderung membeli boneka Labubu untuk memenuhi ekspektasi sosial atau menghindari rasa ketinggalan, meskipun tidak ada kebutuhan mendesak.

Saran Bagi Pelaku Usaha adalah Meningkatkan strategi pemasaran yang memanfaatkan fenomena FOMO, seperti menciptakan keterbatasan stok atau eksklusivitas produk. Bagi Konsumen adalah pentingnya mengembangkan kesadaran diri untuk mengelola emosi dan menghindari pengaruh tren media sosial yang dapat memicu perilaku impulsif. Saran untuk Peneliti Selanjutnya adalah Mengembangkan

studi dengan sampel yang lebih besar atau menambahkan variabel lain, seperti faktor demografis atau budaya, untuk memahami perilaku pembelian lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Adawiyah, R. (2015). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diakses dari : http://etheses.uin-malang.ac.id/1481/. Diunduh pada tanggal 18 Desember 2021.

Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Yustiawati, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).* Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Akhtar, Z. (2012). The Effect of Parenting Style of Parents on the Attachment Style of Undergraduate Students. Diakses dari : http://www.languageinindia.com/. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2021.

Ali, M., & Asrori, M. (2011). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.

Atika, Kholifah, N., Nurrohmah, S., & Purwiningsih, R. (2020). Eksistensi motif batik klasik pada generasi z. Jurnal Teknologi Busana Dan Boga, 8(2), 141–144. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index

Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation z: A systematic literature review. European Journal of Training and Development, 46(1), 139–157. https://doi.org/10.1108/EJTD-07-2020-0124

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes generation Z: Millennials as managers. Business Horizons, 64(4), 489–499. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Gentina, E. (2020). Generation z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization (pp. 3–19). https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002

Kantar Sea Insights. (2017). 8 Ways to engage gen Z consumers.

Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. Journal of Organizational Behavior, 35(1), 139–157. https://doi.org/10.1002/job

McCrindle. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation. McCrindle Research.

Muchnisa, F., & Sulaiman. (2019). Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Kecemasan Konsumen Yang Berdampak Pada Pembelian Kompulsif Dan Dimediasi Oleh Eskapisme (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Di Banda Aceh). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 5(1), 236-249.

Permana, I. K. (2021). Peran generasi z untuk bela negara serta pemahaman pancasila dalam berbangsa dan bernegara. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Studi Media, 6(2), 160–167.