

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FOMO)* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PRODUK VIRAL DI MEDIA SOSIAL PADA GEN-Z
(STUDI KASUS DI KABUPATEN KARAWANG)**

Adrian Rizky¹ Dedi Mulyadi² Sungkono³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
mn21.adrianrizky@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹		
dedi.mulyadi@ubpkarawang.ac.id ²		
sungkono@ubpkarawang.ac.id ³		
Submitted 28 Juni 2024	Accepted 4 Juli 2024	Published 5 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk viral di media sosial, dengan fokus pada populasi di Kabupaten Karawang. FoMO di definisikan sebagai ketakutan akan kehilangan pengalaman yang menyenangkan atau rewarding yang dialami oleh orang lain, yang dapat mendorong individu untuk terlibat dalam membeli produk viral untuk menghindari perasaan ketinggalan atau terisolasi dari tren yang sedang populer. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei, penelitian ini melibatkan 105 responden generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk viral. Hasil analisis data menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam membeli produk viral di media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan pengusaha dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z di era digital yang dipenuhi dengan produk viral.

Kata kunci : Fear of Missing Out (FoMO), Perilaku Konsumen, Produk Viral

ABSTRACT

This research aims to explore the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on generation Z consumer behavior in purchasing viral products on social media, with a focus on the population in Karawang Regency. FoMO is defined as the fear of missing out on enjoyable or rewarding experiences experienced by others, which can encourage individuals to engage in purchasing viral products to avoid feeling left behind or isolated from popular trends. Using a quantitative approach and survey methods, this research involved 105 generation Z respondents who actively use social media and have purchased viral products. The results of data analysis show that FoMO has a significant influence on generation Z consumer behavior in purchasing viral products on social media. This research provides important insights for marketers and entrepreneurs in understanding the factors that influence purchasing decisions among generation Z in the digital era filled with viral products.

Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Consumer Behavior, Viral Products

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi Z. Kehadiran media sosial telah mengubah pola perilaku dan gaya hidup generasi Z, termasuk dalam hal perilaku konsumsi. Fenomena produk yang menjadi viral di media sosial menjadi tren baru yang menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z. Adanya ketakutan akan ketinggalan tren yang populer (fear of missing out atau FoMO) dapat mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z dalam membeli produk yang sedang viral. Semakin banyak produk yang menjadi viral di media sosial, terutama di kalangan generasi milenial. Fenomena ini didorong oleh kecenderungan generasi milenial yang aktif di

media sosial, serta ketakutan akan ketinggalan (FoMO) dari kelompok sosialnya. Produk-produk yang menjadi viral seringkali dibeli secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat yang sebenarnya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan agar tidak ketinggalan tren.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada produk yang sedang viral di media sosial. Konsumen yang memiliki tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sedang viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Wijaya dan Kusuma (2022) mengungkapkan bahwa generasi Z cenderung lebih rentan terhadap FoMO dan lebih mudah terpengaruh oleh tren yang sedang populer di media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Namun, penelitian ini tidak secara khusus membahas tentang pembelian produk viral, sedangkan Susanti, V., & Setiawan, P. Y. (2022) mengungkapkan bahwa analisis pengaruh fear of missing out (FoMO) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk viral di media sosial pada generasi Z, pada *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 42-54. Penelitian ini menganalisis pengaruh FoMO dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk viral di media sosial pada generasi Z. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumen generasi Z (Gen Z) dalam pembelian produk viral yang dipromosikan di media sosial, dengan mengambil studi kasus di Kabupaten Karawang. Secara khusus, penelitian ini akan mengidentifikasi tingkat FoMO pada Gen Z di Kabupaten Karawang dalam konteks penggunaan media sosial dan tren produk viral. Selanjutnya, penelitian akan menganalisis perilaku konsumen Gen Z di wilayah tersebut dalam pembelian produk viral yang dipromosikan di media sosial. Adapun teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan sebagai perasaan ketakutan atau kekhawatiran akan kehilangan pengalaman yang menyenangkan atau rewarding yang mungkin sedang dialami oleh orang lain (Przybylski et al., 2013). FoMO berkembang seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial dan teknologi komunikasi modern yang memungkinkan individu untuk terus terhubung dengan aktivitas dan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Individu dengan FoMO yang tinggi cenderung memiliki kebutuhan yang kuat untuk tetap terhubung dan tidak ingin ketinggalan informasi atau aktivitas yang mungkin dianggap penting atau menarik (Milyavskaya et al., 2022).

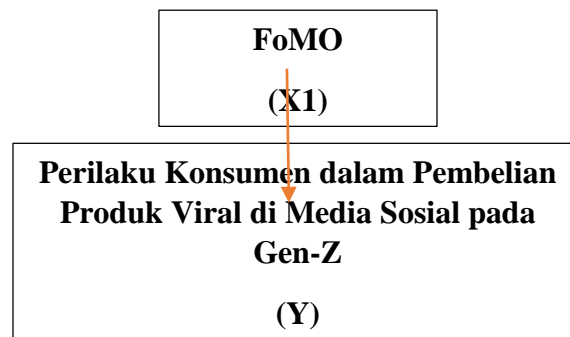
Perilaku konsumen mengacu pada proses dan aktivitas yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon et al., 2022). Perilaku konsumen merupakan bidang studi interdisiplin yang mencakup aspek psikologis, sosiologis, antropologis, ekonomi, dan pemasaran.

Generasi Z, atau yang sering disebut Gen Z, adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Gen Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga mereka terbiasa dengan teknologi dan media sosial sejak usia dini. Perilaku konsumen Gen Z dipengaruhi oleh pengalaman digital mereka, termasuk dalam hal pencarian informasi, preferensi merek, dan keputusan pembelian (Kusumawati & Rahayu, 2022).

Produk viral di media sosial mengacu pada produk atau tren yang menjadi sangat populer dan menyebar dengan cepat melalui platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Penyebaran produk viral ini terjadi melalui proses sharing dan rekomendasi dari pengguna ke pengguna lainnya, menciptakan efek "viral" yang membuatnya dikenal secara luas dalam waktu singkat (Susanti & Setiawan, 2022).

Paradigma Penelitian

Berikut merupakan gambar paradigma penelitian mengenai pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial (Studi kasus Kabupaten Karawang) :



Keterangan:

- FoMO (Fear of Missing Out) bertindak sebagai variabel independen atau variabel penyebab dalam penelitian ini.
- Perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial bertindak sebagai variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi.
- Panah menunjukkan arah hubungan kausal yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial.

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan post-positivisme, di mana peneliti berupaya menguji hipotesis yang diajukan secara empiris melalui metode kuantitatif. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara kuantitatif, peneliti dapat menguji hubungan sebab-akibat antara FoMO dan perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial. Gambar paradigma penelitian ini memberikan gambaran visual yang sederhana tentang hubungan antara variabel independen (FoMO) dan variabel dependen (perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial) yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis/Proposisi

Berdasarkan kajian teori dan paradigma penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah uraian mengenai hipotesis atau proposisi terkait pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial (studi kasus Kabupaten Karawang):

Hipotesis

Ho: Fear of missing out (FoMO) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk viral di media sosial.

Ha: FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial.

Hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih rentan terhadap tren dan produk viral di media sosial karena mereka tidak ingin ketinggalan dari pengalaman atau informasi yang dianggap penting oleh lingkungan sosial mereka. Rasa takut akan ketinggalan ini dapat mendorong individu untuk membeli produk viral dengan tujuan menghindari perasaan terisolasi atau terasing dari tren terbaru yang sedang populer.

Proposisi Pendukung:

- Ketakutan akan kehilangan pengalaman berharga (Fear of Missing Out on Rewarding Experiences) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial. Individu dengan rasa takut yang tinggi akan kehilangan pengalaman berharga yang dialami oleh orang lain, cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk viral agar dapat mengikuti tren dan mendapatkan pengalaman yang serupa.
- Ketakutan akan kehilangan informasi berharga (Fear of Missing Out on Valuable Information) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial. Individu dengan rasa takut yang tinggi akan kehilangan informasi berharga yang dimiliki oleh orang lain, cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk viral agar dapat memperoleh informasi terkini dan terlibat dalam diskusi atau percakapan yang sedang populer.
- Ketakutan akan kehilangan kesempatan berharga (Fear of Missing Out on Valuable Opportunities) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial. Individu dengan rasa takut yang tinggi akan kehilangan kesempatan berharga yang dimiliki oleh orang lain, cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk viral agar dapat memanfaatkan peluang atau keuntungan yang mungkin timbul dari penggunaan produk tersebut.

Proposisi-proposisi tersebut mendukung dan memperkuat hipotesis utama yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dimiliki oleh individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam pembelian produk viral di media sosial dengan tujuan untuk menghindari perasaan ketinggalan atau terisolasi dari tren yang sedang populer.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif dan inferensial. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti, sedangkan penelitian inferensial dapat digunakan dalam berbagai desain penelitian kuantitatif, termasuk survei atau kuesioner, tentunya hal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (fear of missing out/FoMO) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk viral di media sosial). Lokus penelitian ini dilakukan di Kabupaten Karawang, Jawa Barat, Indonesia. Responden penelitian adalah individu yang termasuk dalam generasi Z (Gen Z), berusia antara 12-24 tahun, berdomisili di Kabupaten Karawang, menggunakan media sosial secara aktif, dan pernah melakukan pembelian produk viral di media

sosial. Populasi penelitian adalah seluruh individu generasi Z di Kabupaten Karawang yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan ukuran sampel 105 responden.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait variabel-variabel penelitian, seperti fear of missing out (FoMO), perilaku konsumen, dan pembelian produk viral di media sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online (melalui platform survei online) dan/atau offline (mendatangi responden secara langsung). Sebelum digunakan, kuesioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba (pilot test).

Analisis data akan dilakukan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian, serta analisis inferensial yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi. Analisis regresi linier sederhana akan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (FoMO) terhadap variabel dependen (perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial). Uji hipotesis (t-test atau F-test) akan dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis deskriptif dan inferensial akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan penjelasan naratif. Interpretasi hasil analisis dan kesimpulan akan diberikan berdasarkan temuan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya atau implikasi praktis bagi pemasar dan pengusaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada generasi Z di Kabupaten Karawang, diperoleh data bahwa mayoritas responden adalah perempuan (52,4%), sedangkan laki-laki hanya 47,6%. Data ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perempuan dalam membentuk perilaku mereka mengenai pembelian produk viral di media sosial. Selain itu rata-rata penggunaan media sosial pada kalangan Gen Z yang ada di Kabupaten Karawang mencapai lebih dari 5 jam perhari (97,1%), sementara sisanya menggunakan media sosial antara 3 hingga 5 jam bahkan hanya sedikit kurang dari 1 jam. Hasil kuesioner juga mengindikasikan bahwa Gen Z DI Kabupaten Karawang lebih sering menggunakan platform media sosial Tiktok (57,1), Instagram 26,7%, Twiter 12,4% dan yang paling sedikit yaitu pada platform Facebook.

Uji Validitas

Data yang diperoleh melalui kuesioner harus diuji validitasnya untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan atau valid. Proses pengujian validitas ini melibatkan perhitungan koefisien korelasi antara skor setiap item pa kuesioner dengan skor totalnya, menggunakan rumus korelasi. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang menunjukkan tingkat keyakinan 95% bahwa hasil tersebut bukan karena kebetulan. Instrument dianggap valid jika r hitung lebih besar dari nilai r tabel yang sesuai dengan tingkat signifikansi tersebut. Nilai r tabel ini digunakan sebagai referensi untuk menentukan apakah korelasi tersebut signifiksn atau tidak. Dengan demikian, jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item kuesioner tersebut dianggap valid. Berdasarkan tabel nilai r *product moment*, untuk jumlah sampel $n = 105$, nilai r tabel adalah 0,195.

Tabel 1. Validitas *Fear of Missing Out* (FoMO)

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05 ; n = 105	Status
X.1	0,598	0,195	Valid
X.2	0,423	0,195	Valid
X.3	0,435	0,195	Valid
X.4	0,640	0,195	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 1 pengujian validitas, variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari 0,195 (r tabel). Dengan demikian dapat diartikan, bahwa setiap item atau pertanyaan pada variabel FoMO (X) dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item melebihi nilai r tabel.

Tabel 2. Validitas Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial

Item	r hitung	r tabel taraf 0,05 ; n = 105	Status
Y.5	0,509	0,195	Valid
Y.6	0,537	0,195	Valid
Y.7	0,510	0,195	Valid
Y.8	0,565	0,195	Valid

Hasil dari tabel 2 pengujian validitas untuk variabel perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari 0,195 (r tabel). Dengan demikian dapat diartikan bahwa, setiap item atau pertanyaan pada variabel perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung untuk setiap item lebih besar dari pada nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran jika diterapkan pada objek yang sama, menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrument yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Item

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Ket. Alpha > 0,195 Reliable
Fear of Missing Out (FoMO)	0,60	0,615	Reliable
Perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di Media Sosial	0,60	0,609	Reliable

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha untuk variabel X adalah 0,615 dan untuk variabel Y adalah 0,609. Kedua nilai ini lebih tinggi dari batasan kritis 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa seluruh item pada kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Regresi linier sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.745	.315		9.435	.000
	Perilaku konsumen	.011	.110	.150	.111	.

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen dalam pembelian produk viral di Media Sosial

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial pada Gen Z (studi kasus di Kabupaten Karawang) berpengaruh pada variabel Y, karena nilai signifikansi yang tertera dalam tabel adalah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05.

Ha: FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gen Z dalam pembelian produk viral di media sosial pada kalangan Gen Z di Kabupaten Karawang.

Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk viral di media sosial pada Gen Z (studi kasus di Kabupaten Karawang) dianggap signifikan dengan membandingkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti variabel X mempengaruhi variabel Y. sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti variabel X tidak mempengaruhi variabel Y.

Koefisien Korelasi

Tabel 5. Pedoman nilai koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Mustafa, 2023)

Tabel 6. Uji Hipotesis (uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.745	.315		9.435	.000
	Perilaku konsumen	.011	.110	.150	.111	.

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen dalam pembelian produk viral di Media Sosial

Tingkat korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R adalah 0,150 ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel X (FoMO) dan variabel Y (perilaku konsumen) sangat lemah. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan hasil uji hipotesis (uji t) dengan pedoman nilai koefisien korelasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen pada Gen Z yang ada di Kabupaten Karawang dalam membeli produk viral di media sosial. Ada kemungkinan faktor-faktor lain yang memiliki

pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan tentang perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk viral di media sosial. Individu dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk viral agar tidak ketinggalan dari tren yang sedang populer dan untuk menghindari perasaan terisolasi dari lingkungan sosial mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan faktor psikologis seperti FoMO dalam merancang strategi pemasaran produk viral kepada generasi Z. implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pemasar dan pengusaha untuk memahami dan memanfaatkan FoMO sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z. dengan demikian pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara FoMO dan perilaku konsumen dapat membantu dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk viral di era digital saat ini.

Referensi

Buku

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.

Jurnal

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.

Mustafa, P. S. (2023) ‘Tinjauan Literatur Analisis Uji R Berganda dan Uji Lanjut dalam Statistik Inferensial pada Penelitian Pendidikan Jasmani’, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(5), pp. 571–593. doi: 10.5281/zenodo.7758162.

Kusumawati, A., & Rahayu, E. S. (2022). Perilaku konsumen generasi Z dalam pembelian produk melalui media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 145-159.

Milyavskaya, M., Gosselin, I., & Lapointe, A. (2022). Fear of missing out (FoMO) and its consequences: A review of the literature. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101326.

Sari, D. P., & Pratama, A. (2022). Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Produk Viral di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 35-42.

Susanti, V., & Setiawan, P. Y. (2022). Analisis pengaruh fear of missing out (FoMO) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk viral di media sosial pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 42-54.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2022). *Consumer Behavior: A European Perspective* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Wijaya, A., & Kusuma, W. (2022). Generasi Z dan Ketergantungan Media Sosial: Analisis Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Psikologi Sosial*, 11(2), 80-92.

