

FOMO dan JOMO dalam Perilaku Konsumen Digital: Studi Perbandingan Kualitatif Deskriptif

Novi Tri Hariyanti *¹, Alexander Wirapraja²

^{1,2} Institut Informatika Indonesia Surabaya

E-mail: novi@ikado.ac.id^{*1}, alex@ikado.ac.id²,

Abstrak. Perkembangan ekosistem digital telah membentuk pola baru perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Joy of Missing Out* (JOMO) muncul sebagai dua kecenderungan psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen digital secara berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran FOMO dan JOMO dalam membentuk keputusan pembelian dan kesadaran konsumsi konsumen digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis data sekunder. Analisis dilakukan melalui pengkodean tematik dan interpretasi naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO mendorong konsumsi impulsif dan reaktif akibat tekanan sosial digital, sedangkan JOMO berfungsi sebagai strategi adaptif yang mendukung regulasi emosi dan konsumsi yang lebih sadar serta reflektif.

Kata kunci: Perilaku Konsumen Digital, FOMO, JOMO, Kualitatif Deskriptif.

Abstract. The development of the digital ecosystem has shaped new patterns of consumer behavior in accessing information and making purchasing decisions. The phenomena of Fear of Missing Out (FOMO) and Joy of Missing Out (JOMO) have emerged as two psychological tendencies that influence digital consumer behavior differently. This study aims to analyze the role of FOMO and JOMO in shaping purchasing decisions and digital consumer consumption awareness. The study used a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews and secondary data analysis. Analysis was conducted through thematic coding and narrative interpretation. The results show that FOMO encourages impulsive and reactive consumption due to digital social pressure, while JOMO functions as an adaptive strategy that supports emotional regulation and more conscious and reflective consumption.

Keywords: Digital Consumer Behavior, FOMO, JOMO, Descriptive Qualitative.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi media sosial di Indonesia telah mengakselerasi transformasi perilaku konsumen dari pola tradisional ke perilaku konsumsi digital yang lebih dinamis dan kompleks. Data dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa fenomena psikologis yang muncul di era digital, terutama *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Joy of Missing Out* (JOMO), memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen digital. FOMO, yang merujuk pada perasaan cemas karena takut tertinggal informasi, tren, atau pengalaman sosial, sering dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang impulsif di platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, dan media sosial lainnya [1].

Sejumlah studi empiris di Indonesia memperkuat temuan ini. Misalnya, penelitian terhadap konsumen Gen Z di Kabupaten Karawang menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk viral di media sosial, yang mencerminkan dorongan psikologis untuk tetap relevan dalam lingkungan digital yang penuh tekanan sosial [2]. Penelitian terdahulu dengan obyek penelitian di Jambi [3] menunjukkan bahwa FOMO bertindak sebagai mediator kuat antara iklan di media sosial dan keputusan pembelian impulsif di kalangan generasi muda. Meskipun demikian dengan adanya perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang semakin masif dalam kehidupan sehari-hari telah menciptakan beragam fenomena psikososial yang berpengaruh terhadap kesejahteraan individu. Salah satunya adalah dengan adanya kekhawatiran terhadap kecemasan sosial dan tekanan eksistensial yang digambarkan oleh *Fear of Missing Out* (FOMO). Oleh karena itu saat ini terdapat pula istilah lain yang disebut *Joy of Missing Out* (JOMO) yang mulai mendapatkan perhatian sebagai pendekatan psikologis alternatif yang mendorong keseimbangan digital dan perwujudan kontrol diri atas keterlibatan *online*.

JOMO didefinisikan sebagai perasaan atau kebiasaan positif saat individu memilih untuk melepaskan keterlibatan dalam aktivitas digital atau sosial tertentu dan justru merasakan ketenangan, kepuasan, serta kesejahteraan batin karena keputusan tersebut. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari keterikatan kompulsif pada informasi digital menuju kesadaran dan penerimaan untuk fokus pada pengalaman real-life yang lebih autentik dan bermakna (*joyful disconnection*). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa JOMO terkait dengan kepuasan hidup, *mindfulness*, dan evaluasi diri yang lebih positif pada beberapa kelompok populasi dewasa [4].

Penelitian terdahulu yang membahas tentang JOMO ini dengan judul *Fomo Vs Jomo: Understanding the psychology behind social media consumption behavior and its impact on mental wellbeing* tahun 2024 [5] yang memaparkan bahwa walaupun semakin banyak studi tentang JOMO, literatur ilmiah masih terbilang terbatas bila dibandingkan dengan kajian FOMO, terutama yang menggunakan pendekatan empiris dan teoritis kuat. Banyak penelitian terdahulu lebih fokus pada FOMO sebagai variabel dominan dalam hubungannya dengan kecemasan sosial, tekanan perbandingan sosial, dan perilaku konsumtif tanpa mengeksplorasi JOMO sebagai fenomena tunggal yang berdiri sendiri dan berkaitan dengan kesejahteraan sosial.

Signifikansi penelitian ini diperkuat oleh pergeseran konsumsi digital yang tidak hanya berkaitan dengan produk fisik, tetapi juga pengalaman sosial dan emosional pengguna. Konsumen digital Indonesia kini dihadapkan pada strategi pemasaran yang memanfaatkan urgensi seperti *flash sale*, *countdown offers*, serta *content marketing* yang dirancang untuk memicu FOMO, sebagaimana terbukti dalam berbagai kajian tentang pola pembelian impulsif di platform belanja daring [6]. Perilaku ini juga terlihat pada konteks yang lebih luas, seperti penggunaan BNPL (*Buy Now, Pay Later*) yang dipicu oleh FOMO dan perbandingan sosial, yang memperkuat pola konsumsi jangka pendek di kalangan konsumen muda. Walaupun FOMO dan JOMO masing-masing telah diteliti dari berbagai sudut pandang, masih terdapat kesenjangan teoritis dan empiris dalam memahami bagaimana kedua fenomena ini secara langsung berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumsi digital secara komparatif. Penelitian kualitatif deskriptif diperlukan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif, representasi makna, dan konteks di balik keputusan konsumen yang terpengaruh oleh FOMO dan JOMO. Pendekatan ini juga memungkinkan identifikasi pola perilaku konsumen yang lebih holistik di tengah ekosistem digital yang cepat berubah [7].

Berdasarkan pada latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan secara kualitatif deskriptif bagaimana FOMO dan JOMO memengaruhi perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian, respons terhadap strategi pemasaran digital, serta pembentukan nilai konsumsi individu. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta rekomendasi praktis bagi pelaku pemasaran untuk merancang strategi yang lebih etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kesejahteraan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Digitalisasi dan Transformasi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen digital menggambarkan bagaimana individu mencari, mengevaluasi, memilih, serta membuat keputusan pembelian dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Model perilaku konsumen digital tidak lagi sekadar mengikuti urutan linear tradisional (seperti dalam model *decision-making* klasik), tetapi menjadi lebih dinamis, iteratif, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor teknologi, sosial, dan emosional yang saling berinteraksi secara *real-time*. Sedangkan Transformasi perilaku konsumen digital mencerminkan pergeseran paradigma konsumsi dari orientasi tradisional yang bersifat linear dan rasional menuju pola yang lebih kompleks dan *multi-touchpoint*.

Dalam lingkungan digital, konsumen tidak hanya terlibat dalam proses pembelian fisik, tetapi juga dalam proses kognitif dan emosional yang melibatkan *online search*, perbandingan sosial, serta pengaruh komunitas maya. Perkembangan konsumen digital saat ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medan dominan dalam pembentukan preferensi dan keputusan konsumen karena e-WOM, visualisasi produk, dan keterlibatan komunitas digital yang intens [8].

Berdasarkan beberapa referensi dapat diketahui bahwa indikator dari perilaku konsumen digital adalah sebagai berikut[9][10]:

1. Aktivitas Pencarian dan Penilaian Informasi: Salah satu indikator utama perilaku konsumen digital adalah *search behavior*, yaitu intensitas dan cara konsumen mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen digital menggunakan mesin pencari, media sosial, dan ulasan dari pengguna lain (*user-generated content*) untuk mengumpulkan informasi tentang produk atau layanan yang akan dibeli.
2. Keterlibatan Interaktif dengan Platform Digital: Interaksi aktif dengan konten digital menjadi indikator perilaku penting. Hal ini termasuk keterlibatan konsumen dengan rekomendasi produk, reaksi terhadap konten pemasaran digital, serta personalisasi pengalaman (misalnya rekomendasi berdasarkan histori pencarian). Indikator ini dapat diukur melalui tingkat *engagement* seperti klik, *like*, *share*, *comments*, dan durasi interaksi pengguna dengan konten digital.
3. Respons terhadap Ulasan, *Rating*, dan *Social Proof*: Ulasan pengguna lain (*online reviews*), sistem *rating*, dan indikator lain dari *social proof* merupakan indikator penting dalam perilaku konsumen digital. Ulasan positif atau negatif dapat mempengaruhi persepsi risiko, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan pembelian. Konsumen digital cenderung memanfaatkan pengalaman pengguna lain sebagai sumber validasi sebelum melakukan pembelian, sehingga variabel ini menjadi indikator perilaku konsumen dalam konteks digital.
4. Perilaku Transaksi dan Pembayaran Digital: Transaksi digital meliputi frekuensi pembelian, jenis metode pembayaran yang dipilih (misalnya e-wallet, QRIS, atau dompet digital lainnya), serta kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif melalui kemudahan transaksi digital. Pilihan metode pembayaran ini dapat dilihat sebagai indikator tingkat adopsi teknologi, kenyamanan, serta kesiapan konsumen dalam berpartisipasi dalam ekosistem digital. Misalnya, konsumen dengan literasi digital yang baik lebih cenderung memanfaatkan dompet digital secara aktif dan terlihat lebih sadar akan risiko finansialnya.
5. Niat dan Perilaku Pembelian (*Purchase Intention & Behavior*): Indikator ini mencakup niat konsumen untuk melakukan pembelian serta realisasi pembelian tersebut melalui kanal digital. Niat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh persepsi nilai produk, pengaruh sosial, serta tekanan teknologi seperti promosi digital.
6. Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Digital: Tingkat kepercayaan terhadap platform digital menjadi indikator yang signifikan dalam perilaku konsumen digital, terutama terkait keamanan data pribadi dan transaksi. Konsumen yang kurang percaya cenderung menunjukkan perilaku berhati-hati atau memilih untuk tidak menyelesaikan transaksi digital mereka. Kepercayaan juga berhubungan dengan persepsi risiko, di mana konsumen menilai ancaman yang mungkin muncul dari transaksi digital seperti penipuan atau pencurian data.

7. Pengaruh Psikologis: Emosi, Motivasi, dan Tekanan Sosial: Indikator psikologis seperti motivasi, kepuasan, tekanan sosial, dan kecemasan merupakan bagian tak terpisahkan dalam perilaku konsumen digital. Dalam konteks fenomena FOMO dan JOMO, tekanan sosial digital mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas *online* sedangkan perasaan puas ketika memilih *disengage* digital (JOMO) menandakan indikator regulasi diri dan pengendalian konsumsi. Tren konsumsi impulsif di antara generasi muda, misalnya Gen Z, sering dipicu oleh tekanan sosial untuk tetap relevan dalam tren digital.

Pada lingkup perilaku konsumen digital adanya fenomena seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) dan JOMO (*Joy of Missing Out*) merupakan manifestasi psikologis dan sosial di atas kerangka perilaku digital yang telah dijelaskan di atas. FOMO muncul ketika tekanan sosial digital mendorong konsumen untuk cepat mengambil keputusan agar tidak “ketinggalan” fenomena sosial, sedangkan JOMO menggambarkan respons konsumen yang memilih *disengage* dengan tekanan tersebut dan fokus pada pengalaman serta keseimbangan kehidupan pribadi. Pola perilaku ini mencerminkan dinamika kompleks antara adopsi teknologi, pengalaman digital, dan respon psikologis konsumen yang modern, yang tidak sepenuhnya dijelaskan oleh model tradisional tanpa mempertimbangkan konteks digital secara menyeluruh[11].

2.2 FOMO Sebagai Pendorong Konsumsi Impulsif

Fear of Missing Out (FOMO) diartikan sebagai rasa takut ketinggalan merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan kekhawatiran individu terhadap peluang, pengalaman, atau informasi yang mungkin hilang jika tidak diikuti atau diikuti tepat waktu. FOMO juga dikaitkan dengan dorongan untuk tetap terhubung secara sosial dan terus memperbarui diri terhadap tren atau kejadian penting di lingkungan sosialnya, akibatnya perasaan takut ini mendorong individu untuk terlibat secara aktif dalam aktivitas yang dianggap nilai sosialnya tinggi, termasuk konsumsi barang atau pengalaman tertentu[12]. Secara teori FOMO berkaitan erat dengan beberapa kerangka psikologi antara lain:

- a. Motivasi & Emosi: FOMO muncul sebagai respon terhadap ketidaknyamanan emosional dimana individu cenderung memilih untuk memenuhi kebutuhan sosialnya demi menghindari rasa diselamatkan atau ketinggalan dibandingkan lingkungan sosialnya. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan psikologis untuk rasa memiliki dan peningkatan diri dalam teori motivasi sosial dan perilaku manusia.
- b. S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*): FOMO sering dijelaskan melalui kerangka S-O-R dimana (1) Stimulus berupa promosi, *flash sale*, atau konten sosial media yang menampilkan produk/experience tertentu, (2) *Organism*: reaksi psikologis konsumen, termasuk rasa takut akan kehilangan (FOMO) dan *Response*: perilaku impulsif yang muncul berupa keputusan membeli secara spontan. Model ini menekankan bahwa FOMO pada konsumen tidak hanya dipicu oleh stimulus eksternal, tetapi juga diproses secara internal sebagai respon emosional yang menghasilkan perilaku impulsif.
- c. FOMO Sebagai Pendorong Konsumsi Impulsif: Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh stimulus emosional saat itu juga.
- d. Integrasi dengan Perilaku Konsumen Digital: Pada pemasaran digital FOMO sering dimanipulasi melalui taktik seperti *flash sale*, *countdown timer*, *social proof*, dan *endorsement influencer*. Strategi-strategi tersebut memanfaatkan psikologi FOMO dengan menimbulkan persepsi bahwa kesempatan berharga akan hilang bila tidak segera diambil sehingga memperkuat impulsivitas dalam keputusan pembelian konsumen.

2.3 JOMO Sebagai Mekanisme Regulasi Diri

Joy of Missing Out (JOMO) adalah fenomena psikologis yang menggambarkan pengalaman positif ketika seseorang merasa puas atau tenang karena memilih tidak ikut serta dalam kegiatan sosial, tren digital, atau interaksi yang intens di media sosial. Konsep ini muncul berbeda dari *Fear of Missing Out* (FOMO), dimana konsep JOMO melibatkan pengalaman kepuasan dan ketenangan batin ketika individu disengaja menjauh dari tekanan sosial eksternal dan memilih aktivitas yang lebih bermakna atau sesuai nilai pribadi mereka[4].

JOMO juga diartikan sebagai penghambat tekanan sosial dan stimuli negatif, dimana dengan meningkatnya kemampuan untuk menolak stimulus sosial digital (misalnya: notifikasi media sosial, tren viral, dorongan untuk selalu *update*), individu yang mengalami JOMO menunjukkan perilaku regulasi diri yang aktif melalui beberapa langkah seperti Memilih keterlibatan sosial secara sadar dan terkontrol, Mengurangi keterikatan pada kebutuhan untuk selalu ikut tren, dan Fokus pada aktivitas yang signifikan bagi kesejahteraan psikologis mereka. Secara praktiknya individu dengan tingkat JOMO tinggi cenderung menolak tekanan sosial yang bersifat eksternal atau impulsif dan lebih memilih pengalaman yang meningkatkan keadaan internal dan kontrol diri[13].

JOMO tidak hanya menjadi respon terhadap FOMO, tetapi juga merupakan strategi regulasi diri yang penting dalam mencapai kesejahteraan psikologis yang lebih baik. Individu yang mampu mengatur keterlibatan sosialnya secara sadar dengan menolak tekanan sosial digital yang tidak relevan dan fokus pada kegiatan bermakna memperlihatkan independensi terhadap stimulus sosial eksternal. Hal ini konsisten dengan teori regulasi emosi dan kendali diri yang menunjukkan bahwa kemampuan untuk mengatur perhatian, emosi, dan perilaku berkontribusi kuat terhadap kesejahteraan psikologis yang sehat.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Desain Penelitian Kualitatif Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai makna, pengalaman subjektif, dan proses psikologis yang mendasari fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan *Joy of Missing Out* (JOMO) dalam konteks perilaku konsumen digital. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik perilaku konsumsi digital yang dipengaruhi oleh kedua konsep tersebut, sementara pendekatan komparatif bertujuan untuk membandingkan pola, orientasi, dan implikasi perilaku konsumen yang didorong oleh FOMO dan JOMO.

3.2 Kriteria Pemilihan Informan

Subjek penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* adalah Metode pengambilan sampel didasarkan pada kebutuhan tertentu[14]. Pada penelitian ini kriteria dari informan adalah sebagai berikut:

- pengguna aktif media sosial dan platform digital,
- pernah melakukan pembelian produk atau layanan berbasis digital, dan
- mampu merefleksikan pengalaman konsumsi digitalnya secara naratif.

Informan pada penelitian ini berjumlah 10 orang yang kemudian dikelompokkan secara konseptual ke dalam kecenderungan FOMO dan JOMO berdasarkan narasi pengalaman dan pola perilaku yang muncul.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara primer dan sekunder dimana pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung dan mendalam mengenai pengalaman, persepsi, serta makna

subjektif informan terkait perilaku konsumsi digital yang dipengaruhi oleh FOMO dan JOMO. Peneliti menetapkan kriteria informan berdasarkan prinsip *purposive sampling*, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial dan platform digital, memiliki pengalaman melakukan transaksi konsumsi digital, serta mampu merefleksikan pengalaman tersebut secara naratif.

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan peneliti dengan melakukan studi literatur sistematis terhadap jurnal ilmiah, buku akademik, dan prosiding konferensi yang relevan dengan konsep FOMO, JOMO, perilaku konsumen digital, regulasi diri, dan psikologi konsumsi. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi bereputasi dan terbit dalam rentang waktu terkini.

3.4 Teknik Analisis Data Kualitatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yang dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ditranskripsikan dan diorganisasi secara sistematis. Selanjutnya dilakukan reduksi data untuk menyeleksi informasi yang relevan dengan fenomena FOMO dan JOMO dalam perilaku konsumen digital.



Gambar 1: Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

Data yang telah direduksi dianalisis melalui proses pengkodean dan kategorisasi, sehingga terbentuk tema-tema utama yang merepresentasikan pola perilaku konsumen digital berbasis FOMO dan JOMO. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif komparatif dan diverifikasi melalui triangulasi sumber serta *member checking* untuk memastikan keabsahan temuan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Tema Utama Perilaku Konsumen Digital

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital tidak lagi sekadar berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi merupakan fenomena kompleks yang melibatkan psikologi, identitas, serta interaksi sosial di ruang digital. Informan menggambarkan konsumsi digital sebagai bentuk respons terhadap tekanan sosial, ekspektasi komunitas *online*, serta paparan konten yang terus-menerus muncul di media sosial. Hal ini konsisten dengan kajian literatur yang mengemukakan bagaimana digitalisasi telah mengubah preferensi, rasionalitas, dan utilitas keputusan konsumsi menjadi lebih dinamis dan kontekstual misalnya preferensi nilai simbolik, emosi, dan identitas, daripada sekadar nilai guna ekonomi tradisional[15].

Informan juga memaparkan bahwa secara perilaku mereka terhadap pembelian merujuk pada bagaimana mereka memilih, mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk atau layanan melalui media digital, serta bagaimana pengalaman digital tersebut dibentuk oleh faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Berbeda dengan perilaku konsumen tradisional yang lebih mengandalkan interaksi fisik, perilaku konsumen digital dipengaruhi oleh akses informasi secara instan, keterhubungan platform digital, dan interaksi sosial *online* yang intens[16].

Pada penelitian ini mengungkap bahwa perilaku konsumen digital merupakan fenomena bermakna dan kontekstual didukung oleh pengalaman hidup aktual informan, narasi reflektif tentang FOMO dan JOMO, serta interaksi mereka dengan media sosial dan platform digital. Ini sejalan dengan kajian penelitian terdahulu [5][17] yang memetakan peran FOMO dalam intensifikasi konsumsi digital,

sekaligus mengakui bahwa fenomena seperti JOMO dapat memoderasi efek psikologis tersebut dan menghasilkan pilihan konsumsi yang lebih sehat, yang mencerminkan kontrol diri dan kesadaran digital.

4.2 Pola FOMO dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pada hasil wawancara terhadap informan A yang menyebutkan bahwa FOMO merupakan pengalaman yang memunculkan *sense of urgency* ketika berhadapan dengan promosi digital. Narasi ini konsisten dengan temuan literatur yang menunjukkan bahwa FOMO menghasilkan dorongan internal untuk segera bertindak ketika menghadapi sinyal urgensi dari konten pemasaran digital, terutama konten yang menampilkan keterbatasan waktu atau eksklusivitas tawaran misalnya promosi semacam *flash sale* secara signifikan memicu pembelian impulsif karena menciptakan persepsi “kesempatan yang tidak boleh dilewatkan”[18].

Hal serupa juga terdapat dari hasil wawancara terhadap Informan B, didapatkan hasil bahwa pengalaman FOMO muncul akibat membandingkan aktivitas konsumsi dirinya dengan teman atau *influencer* di media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perbandingan sosial yang terjadi di media sosial menjadi bagian integral dari pola FOMO. Informan tidak hanya terpengaruh oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh tekanan sosial untuk merasa relevan dan sejalan dengan komunitas daringnya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Alvita tahun 2025[17] yang menegaskan bahwa perbandingan sosial di media digital berkorelasi kuat dengan munculnya FOMO, dan pada gilirannya memengaruhi intensi dan kecepatan keputusan pembelian.

Konsumen juga memiliki kecenderungan untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan tekanan emosional dan bukti sosial (*social proof*), bukan pertimbangan rasional semata. Fenomena ini juga selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa FOMO menurunkan kontrol kognitif konsumen dan memperkuat perilaku pembelian yang cepat dan tidak direncanakan[12][17][18].

4.3 JOMO sebagai Proses Regulasi Emosi dan Kesadaran Konsumsi

Regulasi emosi adalah kemampuan individu untuk mengelola dan merespon pengalaman emosionalnya secara adaptif. Dalam konteks konsumsi digital, JOMO tercermin ketika konsumen mengurangi keterlibatan impulsif terhadap rangsangan digital seperti notifikasi, tren, atau konten media sosial yang terus berubah. Menurut Barry et al. tahun 2023, JOMO berhubungan dengan legitimasi emosional positif individu merasa lega dan memiliki kendali terhadap pengalaman digitalnya dengan menghindari konsumsi yang memicu tekanan sosial dan kecemasan. Ini berbeda dengan FOMO yang sering diasosiasikan dengan reaktivitas emosional yang tinggi terhadap tren yang ada[4].

Berdasarkan hasil wawancara Informan menyampaikan menggambarkan JOMO sebagai pengalaman dan mekanisme melepaskan diri dari tekanan untuk selalu mengetahui tren atau penawaran terbaru. Hal ini menggambarkan bahwa JOMO bukan sekadar sikap pasif, tetapi merupakan strategi sadar yang secara efektif membantu mengatur emosi dan impuls konsumsi digital, sehingga konsumen lebih mampu mengambil keputusan berdasarkan reflektif, bukan sekadar reaktivitas terhadap rangsangan digital. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hafizh tahun 2024 [5] yang memaparkan bahwa bahwa JOMO tidak hanya sekadar tidak terpengaruh oleh tren, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan psikologis melalui pilihan penggunaan media sosial yang lebih sadar dan selektif.

Secara praktis, pemasar perlu mempertimbangkan bahwa terdapat segmen konsumen yang semakin mengadopsi JOMO sebagai gaya hidup atau strategi konsumsi. Strategi pemasaran yang menekankan nilai dan relevansi daripada urgensi dan tekanan sosial dapat lebih efektif untuk segmen ini, karena mereka cenderung mencari konten yang bermakna dan berdampak positif terhadap kesejahteraan pribadi[4].

4.4 JOMO Sebagai Strategi Adaptif Konsumen Digital

Joy of Missing Out (JOMO) merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan kepuasan dan kenyamanan yang dialami individu ketika secara sadar memilih untuk tidak terlibat secara berlebihan dalam dunia digital atau tren konsumsi yang sedang populer. Berbeda dengan *Fear of Missing Out* (FOMO) yang memicu reaktivitas emosional dan konsumtif, JOMO mencerminkan pilihan sadar untuk menetapkan batas terhadap rangsangan digital dan menjalani pengalaman konsumsi yang lebih bermakna dan seimbang.

Informan dalam penelitian ini menggambarkan JOMO sebagai proses di mana konsumen mulai menilai ulang urgensi pembelian digital berdasarkan relevansi pribadi, bukan sekadar mengikuti trend. Di sini kesadaran konsumsi bukan sekadar *awareness* terhadap pilihan produk, tetapi *awareness* terhadap diri sendiri sebagai konsumen digital menyadari dampak emosional, sosial, dan finansial dari konsumsi yang tidak perlu. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa JOMO dapat berkembang bersama gaya hidup minimalis, dimana konsumen menciptakan makna keseimbangan hidup melalui pengurangan paparan digital, penolakan hasutan sosial, dan peningkatan fokus pada kebutuhan esensial ini merupakan bukti bahwa JOMO bukan sekadar gaya hidup, tetapi strategi adaptif dalam menghadapi tekanan konsumsi digital[19].

Terkait kesadaran konsumsi juga disampaikan oleh informan dimana kesadaran konsumsi yang meningkat membantu konsumen menghindari perilaku konsumtif impulsif yang dipicu oleh tekanan sosial atau promosi digital yang bersifat urgensi palsu. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih barang atau layanan yang sesuai dengan nilai pribadi, bukan sekadar karena tren atau kebutuhan sosial semata[20].

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa JOMO bukan sekadar konsekuensi sampingan dari pelepasan digital, tetapi merupakan strategi adaptif yang secara mendasar mempengaruhi pola konsumsi konsumen digital seperti Reduksi impulsivitas konsumtif, karena konsumen menjadi lebih memilih dalam memilih konten dan penawaran digital, Peningkatan kontrol terhadap emosionalitas digital, karena konsumen mengatur tingkat interaksi media sosial sesuai batas pribadi, dan Kesadaran tentang nilai dan tujuan konsumsi, bukan sekadar respons terhadap tekanan sosial atau tren digital. Maka dapat disimpulkan bahwa JOMO membentuk pola konsumsi yang lebih stabil secara psikologis dan berkelanjutan secara emosional.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa perilaku konsumen digital tidak dapat dipahami semata-mata sebagai respons rasional terhadap informasi dan promosi digital, melainkan sebagai hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan kesadaran individu. FOMO terbukti berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumsi digital yang bersifat impulsif dan reaktif, di mana konsumen ter dorong untuk melakukan pembelian akibat tekanan sosial, perbandingan sosial, serta ketakutan tertinggal dari tren digital yang sedang berlangsung. Pola ini memperkuat kecenderungan konsumsi berlebihan dan menurunkan tingkat refleksi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sebaliknya, JOMO muncul sebagai strategi adaptif konsumen digital yang berfungsi untuk mengelola tekanan emosional dan informasi dalam lingkungan digital. Melalui JOMO, konsumen secara sadar membatasi keterlibatan dengan stimulus digital yang berlebihan, mengedepankan regulasi emosi, serta meningkatkan kesadaran terhadap kebutuhan dan nilai personal dalam konsumsi. JOMO mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih reflektif, terkontrol, dan berorientasi pada makna, bukan sekadar mengikuti dorongan sosial digital.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa FOMO dan JOMO merepresentasikan dua pola perilaku konsumen digital yang kontras namun saling melengkapi dalam memahami dinamika konsumsi di era digital. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pengalaman subjektif konsumen dalam memaknai konsumsi digital mereka. Penelitian ini memberikan implikasi teoretis bagi pengembangan model perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk merancang strategi yang lebih etis, berkelanjutan, dan selaras dengan kesejahteraan psikologis konsumen.

5.1 Implikasi Praktis

Secara praktis hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan dengan mengurangi tekanan sosial berbasis urgensi serta meningkatkan transparansi dan nilai produk. Selain itu, temuan ini mendorong pengembangan pengalaman konsumen digital yang mendukung kesejahteraan psikologis, serta meningkatkan literasi dan kesadaran konsumsi konsumen agar mampu mengambil keputusan pembelian secara lebih sadar dan terkontrol di tengah intensitas paparan digital yang tinggi.

5.2 Implikasi Teoritis

Secara teoretis, temuan penelitian memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital dengan menempatkan FOMO dan JOMO sebagai dua mekanisme psikologis yang membentuk jalur konsumsi yang berbeda, yaitu perilaku konsumsi impulsif dan reaktif pada FOMO serta perilaku konsumsi reflektif dan adaptif pada JOMO. Penelitian ini juga mengonseptualisasikan JOMO sebagai bentuk regulasi diri dan kesadaran konsumsi, sehingga memperluas pengembangan teori perilaku konsumen yang tidak hanya berfokus pada faktor rasional dan teknologi, tetapi juga pada dimensi emosional dan reflektif konsumen digital.

6. Referensi

- [1] A. Kurnianingsih, L. Noviani, M. Alvita, and A. Haerani, “FOMO in Digital Consumer Behavior: A Systematic Review of Theories, Strategies, and Psychological Outcomes (2010–2024),” *Dirosatuna J. Islam. Stud.*, vol. 7, no. 2, pp. 126–148, 2024, doi: 10.31538/dirosatuna.v7i2.8781.
- [2] A. Rizky, D. Mulyadi, and Sungkono, “Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang),” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 9, pp. 211–219, 2024.
- [3] S. K. W. B, F. Widiastuti, F. Chairunnisa, and G. Y. Rosyid, “Social Media Advertising , Fear of Missing Out (FOMO), and Impulsive Purchase Decision of iPhone among Generation Z in Indonesia : Evidence from Jambi City,” *Int. J. Sci. Soc.*, vol. 7, no. 4, pp. 93–101, 2025, doi: 10.54783/ijsoc.v7i4.1543.
- [4] C. T. Barry, E. E. Smith, M. B. Murphy, B. M. Halter, and J. Briggs, “Telematics and Informatics Reports JOMO : Joy of missing out and its association with social media use , self-perception , and mental health,” *Telemat. Informatics Reports*, vol. 10, no. February, p. 100054, 2023, doi: 10.1016/j.teler.2023.100054.
- [5] A. M. Hafizh, F. Hidayat, A. Suansyah, and M. R. Saputra, “Fomo Vs Jomo : Understanding the Psychology Behind Social Media Consumption Behavior and Its Impact on Mental Well-Being With A Communication Psychology Approach,” *World J. Islam. Learn. Teach.*, vol. 1, no. 2, pp. 10–18, 2024.
- [6] N. R. D. Pangastuti and D. Kusumaningtyas, “Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop,” *J. Ekon. Pendidik.*, vol. 22, no. 2, pp. 33–44, 2025, doi: 10.21831/jep.v22i2.91677.
- [7] I. G. A. T. L. Ditha, N. K. A. D. Ambalika, and I. G. N. A. Wiwekananda, “Lebih Dari Sekadar Tren: Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Perbandingan Sosial, Dan Materialisme Pada Perilaku Buy Now Pay Later Gen Z,” *E-Jurnal Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 43–57, 2025.
- [8] Z. Guoqiang and A. Bhaumik, “The Influence of Social Media on Consumer Behavior and Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Review,” *Adv. Manag. Technol.*, vol. 5, no. 2, pp. 30–38, 2024.
- [9] T. Febriana, Yuliana, R. Holinesti, and S. Mustika, “Pengaruh Fear Of Missing Out Dan Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Layanan Online Food Delivery,”

- EDUTECH J. Teknol. Pendidik.*, vol. 24, no. 3, pp. 1652–1667, 2025.
- [10] S. Handoyo, “Heliyon Purchasing in the digital age : A meta-analytical perspective on trust , risk , security , and e-WOM in e-commerce,” *Heliyon*, vol. 10, no. 8, p. e29714, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29714.
- [11] B. V. Rahardja, “CHANGING PATTERNS OF DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR,” *AIRA Artif. Intell. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2025.
- [12] I. C. Tresna, I. Usman, T. Siswono, and N. Rachmah, “Fear of Missing Out (FOMO) in Consumer Behaviour: A Systematic Literature Review on Antecedents, Consequences, and Moderating Factors,” *J. Inf. Syst. Eng. Manag.*, vol. 10, no. 36s, pp. 626–639, 2025, doi: 10.52783/jisem.v10i36s.6542.
- [13] Y. Kaya, H. Y. Kurtuluş, S. Taşkın, M. E. Deniz, and S. A. Satıcı, “Adaptation of the Joy of Missing Out (JOMO) Scale: its association with fear of missing out (FoMO), social media use, mental well-being, mindfulness, and self-compassion Adaptation of the Joy of Missing Out (JOMO) Scale: its association with fear,” *Educ. Dev. Psychol.*, vol. 00, no. 00, pp. 1–12, 2025, doi: 10.1080/20590776.2025.2545254.
- [14] E. T. Setyoadi, A. Wirapraja, M. A. Prakoso, P. Studi, and S. Informasi, “Perancangan Website Adiland Property dan Pengelolaan KPR dengan Metode Requirement Prototyping,” *Sist. J. Sist. Inf.*, vol. 12, no. 3, pp. 675–688, 2023, [Online]. Available: <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>.
- [15] N. T. Agustin, “Ekonomi Digital dan Perubahan Paradigma Konsumsi: Kajian Teoritis atas Pola Konsumsi Modern,” *LIKUID J. Ekon. dan Ilmu Berkaitan*, vol. 01, no. 01, pp. 23–26, 2025.
- [16] A. H. H. Ibrahim, T. Baharuddin, and M. Wance, “Bibliometric Analysis of E-Government and Trust: A Lesson for Indonesia,” *J. Borneo Adm.*, vol. 19, no. 3, pp. 269–284, 2023, doi: 10.24258/jba.v19i3.1303.
- [17] M. Alvita, “Fear of Missing Out (FoMO) and Consumer Behavior in the Digital Era: A PRISMA Systematic Review,” *DIJDBM Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 6, no. 6, pp. 1565–1576, 2025, doi: 10.38035/dijdbm.v6i6.
- [18] F. Kurniawati and K. R. M. Umam, “FEAR OF MISSING OUT (FOMO), SOCIAL MEDIA MARKETING, AND IMPULSIVE BUYING ON Z,” in *INTERNASIONAL CONFERENCE & CALL FOR PAPER ECONOMICS, BUSINESS, INNOVATION AND CREATIVITY (EBIC)*, 2025, no. April, pp. 129–148.
- [19] A. P. Maharani, M. Hanathasia, and A. F. Lestari, “Fenomena Joy of Missing Out (JoMO) Pada Komunitas Lyfe With Less Dalam Kampanye # SalingSilang,” *ARUNIKA Bunga Rampai Ilmu Komun.*, pp. 71–78, 2023, doi: 10.36782/arunika.v2i02.386.
- [20] D. J. Anggraini and L. A. Malik, “Pengaruh Joy Of Missing Out (JOMO) Terhadap Kualitas Komunikasi Interpersonal Generasi Z di Era Digital,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 15, no. 1, pp. 69–79, 2025.