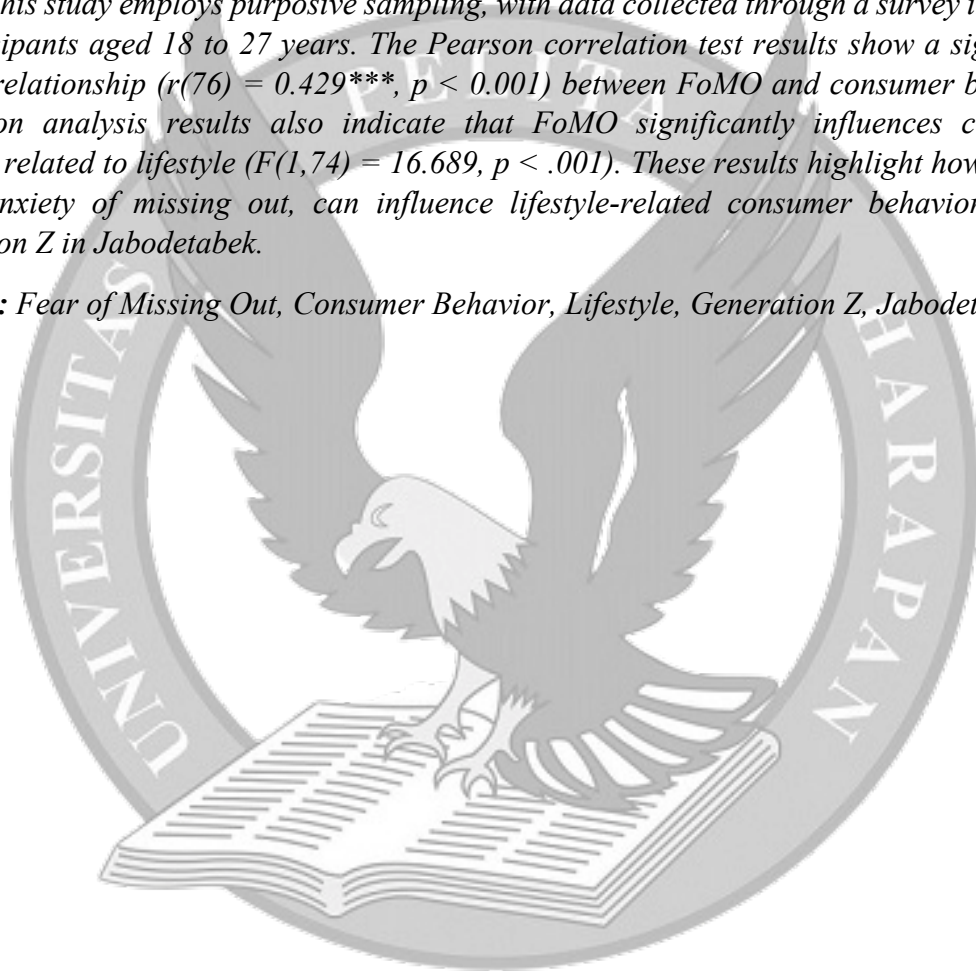


ABSTRACT

*This study focuses on the influence of Fear of Missing Out (FoMO) on consumer behavior related to lifestyle among Generation Z in Jabodetabek. FoMO refers to the anxiety or fear of missing out on information or experiences that are trending. Meanwhile, consumer behavior related to lifestyle refers to the tendency to purchase goods or services that are not necessary for basic needs, but are sought for emotional or social satisfaction. The FoMO variable is measured using the Fear of Missing Out Scale (FoMOS) developed by Przybylski et al. (2013), while consumer behavior is measured using the Consumer Behavior Scale by Lina & Rosyid (1997). This study employs purposive sampling, with data collected through a survey involving 76 participants aged 18 to 27 years. The Pearson correlation test results show a significant positive relationship ($r(76) = 0.429^{***}$, $p < 0.001$) between FoMO and consumer behavior. Regression analysis results also indicate that FoMO significantly influences consumer behavior related to lifestyle ($F(1,74) = 16.689$, $p < .001$). These results highlight how FoMO, or the anxiety of missing out, can influence lifestyle-related consumer behavior among Generation Z in Jabodetabek.*

Keyword: *Fear of Missing Out, Consumer Behavior, Lifestyle, Generation Z, Jabodetabek*



ABSTRAK

Penelitian ini berfokus kepada pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif terkait *lifestyle* pada Generasi Z di Jabodetabek. FoMO, yang merujuk pada kecemasan atau ketakutan akan ketinggalan informasi atau pengalaman yang sedang tren. Sementara perilaku konsumtif terkait *lifestyle* adalah Variabel FoMO diukur menggunakan Fear of Missing Out Scale (FoMOS) yang dikembangkan oleh Przybylski et al. (2013) dan perilaku konsumtif diukur dengan skala perilaku konsumtif oleh Lina & Rosyid (1997). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana data diperoleh melalui survei yang melibatkan 76 partisipan berusia 18 hingga 27 tahun. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan ($r_{(76)} = 0.429^{***}$, $p < 0.001$) antara FoMO dan perilaku konsumtif. Kemudian hasil uji regresi juga menunjukkan adanya pengaruh dari *fear of missing out (FoMO)* terhadap perilaku konsumtif terkait *lifestyle* pada partisipan ($F(1,74) = 16.689$, $p < .001$). Hasil ini menunjukkan bagaimana FoMO atau perasaan cemas akan ketinggalan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terkait *lifestyle* pada generasi z di Jabodetabek.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out*, Perilaku Konsumtif, *Lifestyle*, Generasi Z, Jabodetabek

