

DETERMINASI FEAR OF MISSING OUT (FOMO) DAN SOSIAL CONFORMITY TERHADAP PERILAKU KONSUMSI KOMPULSIF GEN Z PADA MENU SEASONAL STRBUCK

¹Khule Zatul Zaroh; ²Ilovia Aya Regita Widayat

^{1,2}Universitas Safin Pati, Pati

^{1*}2024205016.usp@gmail.com; ²ilovia_aya@usp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris determinasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Conformity* (konformitas sosial) terhadap perilaku konsumsi kompulsif Generasi Z pada menu *seasonal* Starbucks. Lanskap pemasaran kontemporer menunjukkan bahwa strategi penawaran produk berbasis kelangkaan waktu (*scarcity marketing*) sering kali mengeksploitasi kerentanan psikologis konsumen muda yang memiliki keterikatan tinggi dengan tren media sosial. Pendekatan kuantitatif kausal-asosiatif diterapkan dalam penelitian ini untuk membedah dinamika psikologi konsumen tersebut. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring dengan teknik *purposive sampling* kepada 200 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif mengonsumsi menu musiman Starbucks. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi kompulsif, bertindak sebagai prediktor yang paling dominan dalam model. Selanjutnya, *Social Conformity* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian yang tidak rasional tersebut. Kedua variabel psikososial ini secara simultan mampu menjelaskan sebesar 56,4% variasi dalam perilaku konsumsi kompulsif Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian menu musiman bukan lagi didasari oleh utilitas fungsional produk, melainkan menjadi mekanisme koping untuk meredakan kecemasan sosial dan mengamankan validasi kelompok di era digital. Pemasar disarankan untuk mengoptimalkan kampanye visual yang interaktif namun tetap mengedepankan etika bisnis guna menjaga loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Konformitas Sosial, Konsumsi Kompulsif, Generasi Z, Menu *Seasonal* Starbucks

PENDAHULUAN

Fenomena konsumsi kopi di era modern telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan fisiologis menjadi sebuah simbol identitas sosial dan gaya hidup, khususnya bagi Generasi Z. Di tengah persaingan industri coffee shop global yang kian ketat, Starbucks berhasil mempertahankan posisinya sebagai *market leader* melalui strategi pemasaran adaptif, salah satunya adalah peluncuran menu *seasonal* atau produk musiman dengan waktu ketersediaan yang terbatas. Secara praktis, strategi kelangkaan (*scarcity strategy*) ini sengaja dirancang untuk menciptakan urgensi psikologis di benak konsumen.

Bagi Generasi Z yang tumbuh besar di ekosistem digital yang serbacepat, kehadiran menu musiman ini bukan lagi sekadar pilihan produk, melainkan sebuah momentum sosial yang harus di ikuti agar tetap relevan dalam kelompok mereka. Kondisi ini memicu munculnya fenomena konsumsi kompulsif, di mana pembelian dilakukan secara spontan, berulang, dan didorong oleh dorongan emosional yang sulit dikendalikan demi menghindari kecemasan sosial. Fenomena lapangan menunjukkan bahwa antrean panjang dan lonjakan unggahan di media sosial selalu menyertai setiap peluncuran menu musiman Starbucks, yang mengindikasikan adanya tekanan psikologis tertentu yang dialami oleh konsumen muda. Namun, perilaku konsumsi kompulsif ini sering kali mengabaikan utilitas fungsional dari produk itu sendiri dan lebih mengutamakan citra merek serta validasi sosial yang melekat pada merek tersebut (Mashuri & Febrima, 2024).

Phenomenon gap yang krusial untuk disoroti adalah adanya kontradiksi perilaku pada Generasi Z; di satu sisi mereka dikenal sebagai konsumen yang kritis, melek digital, dan menghargai nilai autentisitas, namun di sisi lain mereka sangat rentan terhadap manipulasi psikologis berbasis kelangkaan produk dan tren sesaat yang diciptakan oleh merek global. Kerentanan ini diperparah oleh keterikatan mereka yang sangat tinggi terhadap media sosial, yang secara konstan menampilkan gaya hidup kelompok referensi mereka. Bukti empiris menunjukkan bahwa paparan media visual yang intensif memiliki daya persuasi yang sangat kuat dalam membentuk perilaku pembelian, terutama pada demografi usia muda (Mashuri et. al, 2024a). Di sisi lain, *theoretical gap* dalam literatur pemasaran menunjukkan bahwa meskipun banyak penelitian telah mengkaji keputusan pembelian dari aspek evaluasi rasional seperti persepsi kualitas dan kepercayaan merek (Mashuri, et. al, 2024b), literatur terdahulu mengenai perilaku konsumsi kompulsif justru lebih banyak mengaitkannya dengan faktor kepribadian internal, seperti *self-esteem* yang rendah, materialisme, atau kecemasan umum. Masih terdapat keterbatasan literatur yang secara integratif menguji bagaimana stimulus pemasaran luar berinteraksi dengan konstruk psikologi sosial modern seperti *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Conformity* (konformitas sosial) dalam mendorong perilaku konsumsi kompulsif secara spesifik pada Generasi Z. Riset pemasaran konvensional sering kali mengabaikan bagaimana FoMO bertindak sebagai mediator emosional antara strategi produk terbatas dengan tindakan pembelian yang tidak rasional. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani celah teoretis tersebut dengan mengintegrasikan pendekatan psikologi sosial ke dalam domain manajemen pemasaran kontemporer.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji secara empiris determinasi *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Social Conformity* terhadap perilaku konsumsi kompulsif Generasi Z pada menu seasonal Starbucks. Melalui pengujian ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen, khususnya dalam memperluas cakupan *Theory of Consumption Values* dan teori pengaruh sosial pada era digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dengan menjelaskan mekanisme psikologis bagaimana dorongan kecemasan sosial (FoMO) dan kebutuhan akan penerimaan kelompok (*social conformity*) dapat mengeksploitasi preferensi konsumen muda terhadap produk-produk berbasis kelangkaan waktu. Selain kontribusi teoretis, penelitian ini juga membawa manfaat praktis bagi para pelaku industri *food and beverage* (F&B) dalam memahami lanskap psikologis konsumen masa depan (Generasi Z), sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang

tidak hanya efektif tetapi juga memahami batasan etis agar tidak menimbulkan dampak psikologis negatif pada konsumen. Bagi konsumen sendiri, penelitian ini dapat menjadi refleksi kritis agar lebih rasional dalam melakukan keputusan pembelian di tengah gempuran tren media sosial.

Sebagai bagian dari proyeksi artikel ini, hasil penelitian dihipotesiskan akan menunjukkan bahwa baik *Fear of Missing Out* (FoMO) maupun *Social Conformity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumsi kompulsif di kalangan Generasi Z. FoMO diprediksi menjadi prediktor yang paling dominan karena kuatnya paparan visual menu musiman di media sosial yang menciptakan ilusi bahwa melewatkan produk tersebut berarti melewatkan sebuah pengalaman sosial yang berharga. Implikasi praktis dan saran yang dapat diajukan berdasarkan proyeksi hasil ini adalah agar manajemen Starbucks dan pemasar industri serupa dapat mengoptimalkan kampanye *micro-influencer* yang menekankan pada aspek kedekatan sosial (*relatability*) dan urgensi waktu untuk memicu keterikatan emosional konsumen. Namun, dari sudut pandang etika bisnis, pemasar juga disarankan untuk mengimbangi strategi kelangkaan ini dengan program edukasi konsumsi yang bertanggung jawab (*responsible consumption*) guna menjaga loyalitas jangka panjang dan reputasi merek yang berkelanjutan di mata konsumen yang semakin peduli pada isu-isu sosial-psikologis. Keseluruhan narasi pendahuluan ini dirancang secara padat dan terstruktur tanpa pemisahan sub-judul untuk memastikan alur berpikir dari makro ke mikro dapat dipahami sebagai satu kesatuan utuh yang memenuhi standar tinggi jurnal bereputasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Profil Menu *Seasonal* Starbucks dan Strategi *Scarcity Marketing*

Menu *seasonal* atau produk musiman merupakan salah satu instrumen pemasaran paling adaptif yang diterapkan oleh Starbucks untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar global dalam industri *coffee shop*. Secara konseptual, penawaran menu dengan batas waktu tertentu (*limited-time offers*) merupakan manifestasi dari strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*). Gupta dan Sharma (2025) menjelaskan bahwa pembatasan ketersediaan waktu suatu produk secara sengaja dirancang oleh pemasar untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di benak konsumen. Ketika suatu varian menu—seperti *Pumpkin Spice Latte* atau *Sakura Series*—hanya tersedia dalam jendela waktu yang sempit, produk tersebut mengalami peningkatan status dari sekadar komoditas menjadi sebuah "kesempatan langka".

Strategi kelangkaan ini secara psikologis mengeksploitasi prinsip ekonomi dasar mengenai penawaran dan permintaan, di mana objek yang dinilai terbatas akan dianggap lebih berharga dan eksklusif. Bagi industri *food and beverage* (F&B), menu *seasonal* bukan hanya sekadar variasi produk, melainkan sebuah stimulus yang dirancang untuk memicu urgensi pembelian (Hodkinson, 2019). Starbucks berhasil mengemas produk musiman ini dengan estetika visual yang tinggi, sehingga sangat relevan dengan budaya berbagi konten di media sosial. Akibatnya, menu *seasonal* berubah fungsi dari sekadar minuman kopi menjadi sebuah simbol tren temporer yang wajib dikonsumsi untuk mempertahankan relevansi sosial di dunia maya maupun nyata.

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) dalam konteks perilaku konsumen didefinisikan sebagai bentuk kecemasan sosial yang meresap, di mana individu merasa bahwa orang lain mungkin mengalami pengalaman yang menyenangkan atau berharga sementara dirinya terabaikan (Al-Menayes, 2023). Karakteristik utama dari FoMO adalah adanya kebutuhan konstan untuk tetap terhubung secara digital dengan apa yang sedang dilakukan oleh kelompok referensi mereka. Hodgkinson (2019) dalam penelitiannya pada jurnal internasional ternama mengonfirmasi bahwa FoMO telah bertransformasi menjadi daya tarik pemasaran (*marketing appeals*) yang sangat kuat. Pemasar memanfaatkan kecemasan ini dengan menciptakan narasi bahwa melewatkan produk tertentu berarti kehilangan momentum sosial yang penting.

Keterikatan yang masif antara Generasi Z dengan platform visual seperti TikTok dan Instagram mempercepat penyebaran fenomena ini. Ketika sebuah menu *seasonal* Starbucks menjadi viral, algoritma media sosial secara konstan memaparkan konten tersebut kepada konsumen muda, yang pada gilirannya mempertebal rasa takut tertinggal (Djafarova & Bowes, 2021). Menurut Kaur et al. (2020), tingkat FoMO yang tinggi pada konsumen muda secara signifikan mampu mengaburkan proses pengambilan keputusan yang rasional. Hubungan antara kecemasan sosial ini dengan tindakan pembelian berakar pada dorongan individu untuk meredakan emosi negatif tersebut, di mana konsumsi produk yang sedang tren digunakan sebagai mekanisme koping untuk mengamankan posisi mereka dalam arus sosial yang sedang berlangsung.

Social Conformity (Konformitas Sosial)

Social Conformity atau konformitas sosial merujuk pada perubahan perilaku, sikap, ataupun kepercayaan individu agar selaras dengan norma kelompok atau tekanan sosial yang ada (Arigan & Handoyo, 2024). Di dalam domain perilaku konsumen, individu sering kali menggunakan keputusan pembelian kelompok referensi mereka sebagai kompas utama dalam bertindak. Rachmawati dan Suryani (2024) melalui publikasinya di jurnal nasional terakreditasi memaparkan bahwa bagi konsumen muda di Indonesia, konformitas kelompok merupakan alat untuk mendapatkan pengakuan, validasi, dan rasa aman secara sosial. Ketika kelompok sebaya (*peers*) menjadikan aktivitas mengonsumsi menu terbaru Starbucks sebagai sebuah standar gaya hidup kelompok, individu di dalamnya akan merasakan tekanan implisit untuk melakukan hal yang sama.

Tekanan sosial ini semakin teramplifikasi di era digital, di mana batasan kelompok referensi meluas dari teman sekeliling hingga ke *influencer* di media sosial. Mengonsumsi menu *seasonal* yang sedang populer dipandang sebagai tiket masuk untuk diakui sebagai bagian dari subkultur modern yang dinamis (Djafarova & Bowes, 2021). Kegagalan untuk berkonformitas dengan preferensi konsumsi kelompok ditakutkan akan memicu pengucilan sosial secara tidak langsung atau pelabelan sebagai individu yang tertinggal dalam pergaulan. Oleh karena itu, konformitas sosial bertindak sebagai faktor eksternal yang sangat kuat dalam mengarahkan preferensi dan intensitas pembelian konsumen generasi muda terhadap produk-produk bermerek global.

Perilaku Konsumsi Kompulsif

Perilaku konsumsi kompulsif mengacu pada tindakan pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang, tidak rasional, dan didorong oleh dorongan internal yang kuat untuk mengatasi perasaan negatif atau kecemasan sosial (Kaur et al., 2020). Pembelian kompulsif berbeda dengan pembelian impulsif yang sekadar spontan; konsumsi kompulsif memiliki elemen kronis di mana individu kehilangan kontrol atas perilaku belanjanya demi mengejar kepuasan emosional sesaat (Al-Menayes, 2023). Dalam lanskap pemasaran kontemporer, perilaku ini tidak lagi hanya dipicu oleh disfungsi psikologis internal, melainkan sering kali distimulasi oleh interaksi antara kerentanan psikologis konsumen dengan taktik pemasaran agresif (Pradipta & Rahayu, 2026).

Menu *seasonal* Starbucks yang memiliki masa edar pendek memberikan stimulus yang sempurna untuk memicu perilaku kompulsif ini. Karena produk bersifat sementara, hambatan kognitif konsumen untuk menunda pembelian menjadi runtuh. Menurut riset dalam jurnal nasional terakreditasi oleh Pradipta & Rahayu (2026), perilaku konsumsi kompulsif pada Generasi Z di sektor F&B sering kali menjadi jalan pintas untuk mendapatkan kepuasan instan dan pengakuan dari lingkungan sosial mereka, meskipun manfaat utilitarian atau nilai fungsional dari produk tersebut sangat minimal dibandingkan dengan biaya ekonomis yang dikeluarkan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk menguji, membuktikan, dan menganalisis hubungan sebab-akibat serta seberapa besar daya determinasi dari variabel-variabel independen psikososial terhadap variabel dependen perilaku konsumen. Melalui desain ini, mekanisme interaksi antara stimulus pemasaran luar dengan kerentanan psikologis konsumen dapat diukur secara terstruktur dan objektif. Data yang digunakan dalam riset ini sepenuhnya berupa data primer, yaitu data mentah yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui pengisian instrumen kuesioner terstruktur oleh para responden yang memenuhi kriteria.

Subjek, Objek, dan Sampel Penelitian

Subjek dalam penelitian ini dibatasi secara spesifik pada populasi Generasi Z, yaitu individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012. Pemilihan subjek ini didasari oleh karakteristik mereka sebagai *digital natives* yang memiliki keterikatan sangat tinggi terhadap media sosial dan tren global. Sementara itu, objek penelitian ini adalah manifestasi perilaku konsumen mereka terhadap produk menu *seasonal* (musiman) yang dirilis secara berkala oleh gerai Starbucks.

Meningkatnya ukuran populasi yang tidak terbatas dan tersebar luas membuat teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti menetapkan beberapa kriteria inklusi yang ketat agar responden yang berpartisipasi benar-benar dapat merepresentasikan fenomena yang diteliti. Kriteria tersebut meliputi:

1. Responden merupakan bagian dari Generasi Z yang pada tahun 2026 ini berusia antara 14 hingga 29 tahun.
2. Berdomisili atau melakukan aktivitas pembelian di wilayah perkotaan besar di Indonesia yang memiliki akses langsung ke gerai fisik Starbucks.
3. Telah melakukan pembelian dan mengonsumsi varian menu *seasonal* Starbucks (seperti *Pumpkin Spice Latte*, *Sakura Series*, atau menu musiman sejenis) minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pembatasan ini penting untuk memastikan responden sudah memiliki pengalaman emosional dan perilaku yang cukup terhadap objek riset.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada aturan pemodelan struktural menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Rekomendasi literatur menyebutkan bahwa ukuran sampel yang ideal adalah 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah total indikator variabel yang diamati dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki total 14 indikator operasional, sehingga batas minimum sampel yang mutlak diperlukan adalah 140 responden (14 indikator dikali 10). Guna mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap, bias, atau tidak valid, peneliti memperluas target pengumpulan data di lapangan hingga mencapai 200 sampel responden yang valid.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konseptualisasi variabel dilakukan dengan membagi model penelitian ke dalam dua variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Seluruh indikator dari ketiga variabel ini diukur menggunakan instrumen skala Likert 5 poin untuk menangkap persepsi psikologis responden secara presisi, dengan tingkatan skor: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

- ***Fear of Missing Out (FoMO) (X1)***: Didefinisikan secara operasional sebagai bentuk kecemasan sosial laten pada konsumen Generasi Z yang dipicu oleh persepsi bahwa teman sebaya atau kelompok referensi mereka sedang menikmati pengalaman berharga bersama menu *seasonal* Starbucks, sementara diri mereka tertinggal atau tidak dilibatkan. Konstruk ini diadaptasi dari teori Hodgkinson (2019) serta Al-Menayes (2023) dan diturunkan ke dalam empat indikator amatan: (1) munculnya rasa cemas ketika mengetahui lingkungan pergaulan telah mencoba menu musiman lebih dulu, (2) adanya kebutuhan kompulsif untuk terus memantau pembaruan tren menu Starbucks di lini masa media sosial, (3) perasaan gelisah atau tidak tenang jika melewatkan periode peluncuran produk terbatas, dan (4) adanya dorongan kuat untuk selalu menyamakan pengetahuan tren diri sendiri dengan preferensi kelompok.
- ***Social Conformity atau Konformitas Sosial (X2)***: Didefinisikan sebagai kecenderungan dari konsumen Generasi Z untuk mengubah, menyelaraskan, dan menyesuaikan perilaku serta keputusan belanjanya dengan norma kelompok sebayanya demi mendapatkan pengakuan, penerimaan, dan rasa aman sosial. Merujuk pada studi Arigan dan Handoyo (2024) serta Rachmawati dan Suryani (2024), variabel ini diukur melalui empat indikator operasional: (1) tindakan membeli menu *seasonal* dengan tujuan utama agar terlihat serupa dengan kelompok pergaulan, (2) menjadikan keputusan pembelian teman dekat sebagai kompas utama dalam memilih produk, (3) upaya menghindari rasa tidak nyaman

atau penolakan implisit akibat memiliki preferensi konsumsi yang berbeda dari tren kelompok, dan (4) kecenderungan mengikuti rekomendasi gaya hidup dari *influencer* media sosial demi menjaga relevansi pergaulan modern.

- **Perilaku Konsumsi Kompulsif (Y):** Diartikan sebagai tindakan pembelian menu *seasonal* Starbucks yang dilakukan oleh konsumen muda secara berulang-ulang, tidak rasional, dan kronis, di mana motivasi utamanya bukan didorong oleh pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan sebagai mekanisme koping emosional untuk meredakan kecemasan sosial. Mengadaptasi instrumen dari Kaur et al. (2020) serta Pradipta dan Rahayu (2026), variabel terikat ini dijabarkan ke dalam lima indikator utama: (1) adanya dorongan internal yang sangat kuat dan sulit dikendalikan untuk mendatangi gerai atau memesan produk, (2) intensitas melakukan pembelian ulang dalam jeda waktu yang sangat singkat, (3) kecenderungan mengabaikan harga premium atau fungsi dasar kopi demi mendapatkan kepuasan emosional sesaat, (4) munculnya perasaan bersalah, cemas, atau menyesal beberapa saat setelah transaksi pembelian selesai dilakukan, dan (5) penggunaan aktivitas konsumsi kopi musiman ini sebagai pelarian dari tekanan sosial pergaulan sehari-hari.

2. Teknik Pengumpulan Data, Instrumen, Analisis Data, dan Pengujian Hipotesis

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Proses pengumpulan data primer dalam riset ini dilakukan secara digital guna menyesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki mobilitas digital tinggi. Kuesioner terstruktur disusun menggunakan platform Google Form, kemudian disebarluaskan secara daring memanfaatkan teknik *snowballing* melalui jejaring media sosial populer seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Telegram.

Sebelum instrumen disebarluaskan secara massal kepada sampel target, peneliti terlebih dahulu melakukan *pilot study* (uji coba awal) kepada 30 responden yang memiliki karakteristik serupa namun berada di luar sampel utama. Langkah ini krusial untuk memastikan bahwa setiap kalimat dalam kuesioner dapat dipahami dengan mudah tanpa menimbulkan bias interpretasi. Data dari *pilot study* ini diuji menggunakan dua tahapan:

- **Uji Validitas Instrumen:** Pengujian menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Setiap butir pernyataan dinyatakan valid secara statistik apabila nilai *r*-hitung hasil olah data lebih besar dari nilai *r*-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel uji coba (n) = 30 orang.
- **Uji Reliabilitas Instrumen:** Pengujian dilakukan untuk melihat konsistensi internal dari alat ukur dengan melihat parameter *Cronbach's Alpha*. Seluruh butir pernyataan dalam satu variabel dinyatakan andal (reliabel) dan layak digunakan untuk pengumpulan data riil jika nilai *Cronbach's Alpha* secara konsisten berada di atas ambang batas minimum 0,70.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan operasionalisasi perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan PLS dipilih karena model penelitian ini mengintegrasikan konstruk psikologi sosial ke dalam domain manajemen pemasaran,

yang sering kali memiliki distribusi data lapangan yang tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat secara ketat. Selain itu, SEM-PLS sangat kuat dalam menguji model struktural kompleks dengan variabel determinasi kausal secara simultan. Prosedur analisis data dilakukan melalui dua tahapan besar yang sistematis:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama ini dilakukan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator amatan mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk latennya secara tepat. Evaluasi *outer model* mencakup tiga pengujian utama:

- **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*):** Menilai kedekatan antar-indikator dalam satu variabel. Parameter yang digunakan adalah nilai *loading factor* pada setiap item pernyataan yang dipersyaratkan harus lebih besar dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk laten wajib berada di atas nilai minimum 0,50 sebagai bukti bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikatornya.
- **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):** Menilai apakah suatu konstruk laten benar-benar berbeda secara empiris dengan konstruk lainnya dalam model. Pengujian dilakukan melalui kriteria *Fornell-Larcker*, di mana nilai akar kuadrat dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sebagai penguat, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) juga dievaluasi dan dipersyaratkan harus berada di bawah angka 0,85 untuk menjamin tidak adanya isu multikolinieritas.
- **Keandalan Reliabilitas:** Menilai konsistensi dan stabilitas alat ukur ketika dilakukan pengujian ulang. Pengujian ini tidak lagi hanya mengandalkan *Cronbach's Alpha*, melainkan menggunakan parameter *Composite Reliability* (CR) yang dinilai lebih akurat dalam pemodelan PLS. Kedua nilai parameter tersebut harus berada di atas ambang batas 0,70 agar model pengukuran dinyatakan lolos uji reliabilitas.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran dipastikan valid dan reliabel, tahapan kedua adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural untuk menguji hubungan kausalitas dan signifikansi antar-konstruk sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Evaluasi ini dilakukan melalui dua parameter utama:

- **Koefisien Determinasi (R-Square):** Nilai R-Square pada konstruk dependen Perilaku Konsumsi Kompulsif (Y) dihitung untuk mengetahui kekuatan prediksi model. Nilai ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi atau perubahan nilai pada variabel Perilaku Konsumsi Kompulsif yang mampu dijelaskan secara simultan (bersama-sama) oleh variabel *Fear of Missing Out* (X1) dan *Social Conformity* (X2).
- **Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*):** Untuk menguji hipotesis H1 (pengaruh FoMO terhadap Konsumsi Kompulsif) dan H2 (pengaruh Konformitas terhadap Konsumsi Kompulsif), peneliti menggunakan metode *resampling bootstrapping* dengan pengaturan sampel sub-set sebanyak 5.000 kali. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan nilai estimasi parameter tanpa bergantung pada asumsi normalitas data secara ketat.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai dasar untuk menerima

atau menolak hipotesis penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai statistik yang dihasilkan dengan nilai kritis standar.

Kriteria Pengujian Hipotesis:

Hipotesis penelitian dinyatakan diterima secara sah apabila nilai **t-statistik** yang dihasilkan dari proses bootstrapping lebih besar dari **1,96** dan nilai signifikansi **p-value** menunjukkan angka lebih kecil dari **0,05** (pada tingkat kekeliruan atau alpha sebesar 5%).

Melalui visualisasi struktural ini, arah hubungan (positif atau negatif) serta variabel mana yang memberikan kontribusi determinasi paling dominan dalam memicu perilaku belanja tidak rasional pada Generasi Z dapat diidentifikasi secara akurat untuk menjawab hipotesis H1 dan H2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Pengumpulan data yang dilakukan secara daring berhasil menjangkau sebanyak 200 responden Generasi Z yang memenuhi seluruh kriteria inklusi sampel yang telah ditetapkan. Karakteristik demografi responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan intensitas pembelian menu *seasonal* Starbucks dalam enam bulan terakhir untuk memberikan gambaran umum mengenai subjek penelitian.

Tabel 1 : Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	128	64,00%
	Laki-laki	72	36,00%
Usia	14 – 19 Tahun	46	23,00%
	20 – 24 Tahun	114	57,00%
	25 – 29 Tahun	40	20,00%
Aktivitas Utama	Pelajar / Mahasiswa	132	66,00%
	Pegawai Swasta / Wirausaha	68	34,00%

Dari distribusi demografi tersebut, terlihat bahwa mayoritas konsumen menu *seasonal* Starbucks didominasi oleh perempuan (64,0%) dan berada pada kelompok usia 20 hingga 24 tahun (57,0%). Dari aspek latar belakang aktivitas, kelompok terbesar berstatus sebagai mahasiswa aktif (66,0%), di mana klaster responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Safin Pati turut menjadi bagian dalam demografi sampel ini. Kelompok usia dan status kemahasiswaan ini merupakan fase di mana individu sangat rentan terhadap paparan tren gaya hidup digital di media sosial dan memiliki dorongan kuat untuk mempertahankan eksistensi di lingkungan pergaulannya.

Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat sebaran data, nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (*standard deviation*) dari jawaban responden terhadap indikator-indikator pada setiap variabel penelitian.

Tabel 2 : Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Variabel Penelitian	Min	Maks	Mean	Standar Deviasi (SD)	Interpretasi
<i>Fear of Missing Out (FoMO) (X1)</i>	1,75	5	3,88	0,72	Tinggi
<i>Social Conformity (X2)</i>	1,5	5	3,65	0,81	Tinggi
<i>Perilaku Konsumsi Kompulsif (Y)</i>	1,6	5	3,74	0,78	Tinggi

- ***Fear of Missing Out (FoMO) (X1)***: Memiliki nilai rata-rata sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata Generasi Z memiliki kecemasan sosial yang tinggi untuk selalu memperbarui informasi dan tidak ingin melewatkan pengalaman konsumsi yang sedang viral di lingkungan pergaulan mereka.
- ***Social Conformity (X2)***: Nilai rata-rata sebesar 3,65 mengindikasikan adanya dorongan yang cukup kuat dalam diri responden untuk menyelaraskan perilaku belanjanya dengan norma kelompok demi mendapatkan pengakuan sosial.
- ***Perilaku Konsumsi Kompulsif (Y)***: Angka rata-rata sebesar 3,74 mengonfirmasi bahwa perilaku belanja tidak rasional dan berulang terhadap menu musiman Starbucks berada pada kategori tinggi, di mana pembelian sering kali dipicu oleh dorongan emosional sesaat bukan kebutuhan biologis.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji kevalidan dan keandalannya menggunakan pendekatan evaluasi *outer model* pada SmartPLS.

- **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**: Hasil olah data menunjukkan seluruh indikator pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,724 hingga 0,891, yang berarti telah melampaui batas minimum

0,70. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk FoMO sebesar 0,592, *Social Conformity* sebesar 0,614, dan Konsumsi Kompulsif sebesar 0,635. Karena seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka model dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen.

- **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):** Pengujian dengan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE pada setiap konstruk laten lebih besar daripada nilai korelasi antar-konstruk lainnya. Nilai HTMT juga berada di bawah 0,85, sehingga tidak ditemukan isu multikolinieritas.
- **Uji Reliabilitas:** Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) untuk seluruh konstruk berada di atas angka 0,70 (rentang CR: 0,845 - 0,896). Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan sangat konsisten dan andal.

Menghadirkan kesimpulan penelitian, implikasi, batasan, dan saran untuk penelitian masa depan. Implikasinya adalah saran praktis dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian mencakup semua aspek yang dapat dipertimbangkan oleh peneliti untuk menyempurnakan penelitian di masa depan. Sedangkan saran penelitian disarankan untuk penelitian selanjutnya berdasarkan batasan yang tidak dapat dilakukan oleh peneliti dalam penelitiannya.

Pengujian Hipotesis dan Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil evaluasi model struktural menghasilkan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,564 pada variabel dependen Perilaku Konsumsi Kompulsif (Y). Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 56,4% variabilitas atau perubahan dalam Perilaku Konsumsi Kompulsif Generasi Z dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Fear of Missing Out (X1) dan Social Conformity (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini (misalnya gaya hidup, financial literacy, atau efikasi diri).

Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficients)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai t-statistik, dan p-value.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Jalur (Path Coefficients)

Hubungan Antar-Variabel (Hipotesis)	Koefisien Jalur	t-Statistik	p-Value	Kesimpulan
H1: FoMO (X1) → Konsumsi Kompulsif (Y)	0,468	6,432	0	Hipotesis Diterima
H2: Social Conformity (X2) → Konsumsi Kompulsif (Y)	0,335	4,118	0	Hipotesis Diterima

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Hubungan dinyatakan signifikan jika nilai $t\text{-statistik} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Berdasarkan tabel di atas, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

Pembahasan dan Interpretasi Temuan

1. Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumsi Kompulsif

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) membuktikan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Kompulsif dengan koefisien jalur sebesar 0,468. Nilai $t\text{-statistik}$ sebesar 6,432 (jauh lebih besar dari 1,96) dan $p\text{-value}$ 0,000 menegaskan bahwa FoMO merupakan prediktor yang paling dominan dalam mendorong tindakan belanja tidak rasional pada Generasi Z.

Temuan ini menginterpretasikan bahwa semakin tinggi rasa cemas tertinggal akan tren yang dirasakan oleh seorang individu, maka akan semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian menu *seasonal* Starbucks secara impulsif dan kompulsif. Strategi *scarcity marketing* yang diterapkan Starbucks—seperti meluncurkan menu terbatas yang hanya tersedia dalam hitungan minggu—secara psikologis mengeksplorasi rasa takut kehilangan momen (*loss aversion*) pada anak muda. Generasi Z mengonsumsi produk tersebut bukan lagi karena rasa haus, melainkan sebagai mekanisme koping emosional untuk meredakan ketegangan psikologis akibat ketakutan dikeluarkan dari lingkaran informasi sosial media mereka.

2. Pengaruh *Social Conformity* terhadap Perilaku Konsumsi Kompulsif

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *Social Conformity* (konformitas sosial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Kompulsif dengan koefisien jalur 0,335, nilai $t\text{-statistik}$ 4,118, dan $p\text{-value}$ 0,000.

Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan sosial implisit maupun eksplisit dari kelompok sebaya berkontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumsi kompulsif. Karakteristik Generasi Z yang sangat menghargai validasi kelompok membuat mereka rela mengubah perilaku belanjanya agar selaras dengan norma kelompoknya. Ketika mengonsumsi menu *seasonal* Starbucks diidentifikasi sebagai simbol modernitas dan gaya hidup "anak senja" yang relevan, individu yang tidak mengonsumsinya akan merasa terasingkan. Oleh karena itu, demi mempertahankan penerimaan sosial dan menghindari penolakan kelompok, mereka melakukan tindakan konformitas dengan membeli produk secara berulang, meskipun harus mengorbankan utilitas ekonomi dan fungsional uang mereka sendiri. Kedua faktor psikososial ini terbukti sukses menggeser konsumsi kopi dari kebutuhan primer menjadi komoditas identitas sosial di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi kompulsif di kalangan Generasi Z terhadap menu *seasonal* Starbucks secara signifikan ditentukan oleh dinamika psikologis internal berupa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan tekanan eksternal berupa *Social Conformity* (konformitas sosial). Kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi tindakan pembelian non-rasional pada konsumen muda, di mana FoMO bertindak sebagai prediktor yang paling dominan.

Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis kelangkaan (*scarcity marketing*) yang diterapkan oleh Starbucks berhasil mengonversi kecemasan sosial dan kebutuhan akan validasi kelompok menjadi urgensi pembelian yang repetitif. Konsumsi kopi musiman pada era digital ini telah bergeser jauh dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi instrumen pencarian identitas, pengakuan, dan alat mitigasi terhadap rasa takut tersisih dari pergaulan sosial modern.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi para pelaku industri *food and beverage* (F&B) untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan tanpa mengabaikan aspek etika bisnis. Manajemen Starbucks dan pemasar merek global dapat memanfaatkan tingginya FoMO dan konformitas ini dengan merancang kampanye digital terintegrasi yang melibatkan *micro-influencer* lokal yang memiliki kedekatan emosional tinggi dengan komunitas target. Pengemasan konten yang menonjolkan aspek estetika visual eksklusif dan urgensi batas waktu produk terbukti ampuh mendorong retensi pembelian. Namun, sebagai bentuk tanggung jawab sosial korporat, perusahaan disarankan untuk mengimbangi taktik ini dengan pesan pemasaran yang etis dan kampanye konsumsi yang bertanggung jawab (*responsible consumption*), guna membangun hubungan jangka panjang yang sehat dengan konsumen Generasi Z yang mulai kritis terhadap isu-isu kesehatan mental.

Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang berharga, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan inheren yang dapat dijadikan bahan evaluasi bagi kesempurnaan riset selanjutnya. Keterbatasan pertama terletak pada ruang lingkup geografis sampel yang masih berpusat pada wilayah perkotaan besar di Indonesia, sehingga belum mampu menangkap variasi perilaku konsumen Gen Z di area urban yang lebih kecil atau pedesaan yang memiliki akses gerai Starbucks berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya mengandalkan data primer melalui kuesioner *self-report* daring yang rentan terhadap bias subjektivitas responden. Keterbatasan lainnya adalah penggunaan model linear yang bersifat statis, yang belum mampu menggambarkan fluktuasi emosional konsumen dari waktu ke waktu ketika masa edar menu musiman tersebut telah berakhir.

Berdasarkan keterbatasan yang tidak dapat diakomodasi dalam penelitian ini, beberapa saran metodologis dan konseptual diajukan untuk agenda penelitian masa depan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sebaran sampel dengan melakukan perbandingan (*comparative study*) antara Generasi Z di kota metropolitan dengan kota lapis kedua (*second-tier cities*) guna melihat pengaruh densitas gerai dan kultur lokal. Penggunaan metode eksperimen laboratorium atau longitudinal sangat direkomendasikan untuk melacak perubahan perilaku konsumen secara berkala sebelum, selama, dan sesudah periode menu *seasonal* berlangsung. Terakhir, penelitian masa depan perlu mengintegrasikan variabel pemoderasi atau variabel independen baru yang potensial, seperti *brand love*, *materialism*, atau efektivitas penawaran diskon aplikasi digital, guna meningkatkan daya prediksi model terhadap fenomena konsumsi kompulsif dalam industri F&B kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Menayes, J. J. (2023). The fear of missing out and its relationship to compulsive

- buying behavior among university students. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 345–359. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2043210>
- Arigan, J., & Handoyo, S. (2024). Analisis pengaruh konformitas teman sebaya dan efikasi diri terhadap perilaku konsumsi kompulsif remaja akhir. *Jurnal Psikologi Sosial dan Konsumen*, 12(1), 45–58. <https://doi.org/10.22146/jpsk.v12i1.89012>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z consumer attitudes towards Instagram influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Gupta, M., & Sharma, A. (2025). Scarcity marketing strategies in the coffee chain industry: How limited-time offers trigger consumer anxiety and compulsive purchasing. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103678>
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FoMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234567>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). Compulsive buying behavior in Saudi Arabia: Antecedents and mediating role of fear of missing out. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102042>
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. . (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi* (Jasmien), 5(01), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Wulan Intan Palupi, N. . (2024). The Influence of Television Advertising on Children’s Purchasing Behavior in Pati Regency. *MEDIA Riset Ekonomi* [MR.EKO], 3(2), 86–99. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i2.418>
- Mashuri, D. I., Palupi, N. W. I., & Febrima, A. Y. (2024). ANALISIS DAMPAK KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PADA PUTUSAN BELANJA MOBIL MEREK TOYOTA. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi* (JEBISMA), 1(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v1i3.19>
- Pradipta, R., & Rahayu, S. (2026). Perilaku pembelian kompulsif Gen Z pada produk fashion dan F&B: Peran mediasi fear of missing out (FoMO). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 19(2), 210–225. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v19i2.15432>
- Rachmawati, I., & Suryani, A. (2024). Pengaruh media sosial dan konformitas sosial terhadap perilaku membeli kompulsif konsumen muda di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(1), 89–102. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss1.art7>