

FOMO DAN KONSUMSI MOBILE COFFEE DI KALANGAN GEN Z: TINJAUAN SISTEMATIS

Fauzan Ferfithon^{1)*}, Asmar Yulastri²⁾, Henny Yustisia³⁾, Yudha Aditya Fiandra⁴⁾

^{1,2,3,4)} Fakultas Teknik, Universitas Negeri Padang

Email: ferfithonfauzan@gmail.com¹⁾, yun064@fpp.unp.ac.id²⁾, hennyustisia@ft.unp.ac.id³⁾,
yudhaaditya@unp.ac.id⁴⁾

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z pada bisnis kopi keliling. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel tahun 2021–2026, dengan penelusuran melalui Google Scholar menggunakan Publish or Perish dan seleksi artikel memakai kerangka PRISMA sehingga terpilih 17 artikel sebagai sumber utama. Hasil menunjukkan bahwa media sosial (Instagram, TikTok, X) secara signifikan membentuk perilaku konsumsi Gen Z melalui tren viral, promosi digital, dan influencer marketing. FOMO mendorong kecenderungan konsumtif untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, dan menghindari ketertinggalan. Selain itu, harga, lokasi, citra merek, aksesibilitas, dan pengalaman sosial juga memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menyarankan pelaku usaha kopi keliling memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis FOMO secara kreatif untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Keywords: *Fear of Missing Out (FOMO), Digital Consumer Behavior, Generasi Z, Kopi Keliling.*

Article Information:

Received Date: 30 Mei 2026

Revised Date: 11 Juni 2026

Accepted Date: 19 Juli 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen dalam berbagai sektor usaha, termasuk industri kuliner dan minuman. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era internet memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta menjadikan ruang digital sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup sehari-hari. Kondisi tersebut melahirkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang semakin berkembang di tengah masyarakat digital.

Menurut Przybylski et al. (2013), FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan individu ketika merasa tertinggal informasi, pengalaman, atau aktivitas sosial yang dianggap penting oleh orang lain. Fenomena tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial dan terus mengetahui aktivitas orang lain melalui media digital. Dalam perkembangan media sosial modern, FOMO menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media digital sangat tinggi.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan gaya hidup, tren konsumsi, dan identitas sosial. Konten viral, ulasan konsumen, promosi influencer, serta tren kuliner digital memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial di ruang digital.

Pada konteks industri kopi, data Badan Pusat Statistik mencatat bahwa produksi kopi Indonesia pada tahun 2024 mencapai sekitar 807,58 ribu ton atau meningkat 6,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat bahwa industri pengolahan kopi nasional terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya konsumsi kopi domestik dan berkembangnya bisnis kopi modern.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan konsumsi, tetapi telah berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya di kalangan Generasi Z.

Pertumbuhan tersebut tidak hanya terlihat pada coffee shop modern, tetapi juga pada model bisnis mobile coffee yang menawarkan fleksibilitas, mobilitas, dan kemudahan akses bagi konsumen muda. Pelaku usaha kopi keliling memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui konten visual menarik, lokasi berpindah, serta strategi pemasaran real-time yang mengikuti tren digital.

Meskipun literatur mengenai FOMO dan perilaku konsumen digital telah berkembang, terdapat beberapa kekosongan teoritis yang masih perlu diisi. Pertama, studi sebelumnya cenderung fokus pada platform media sosial secara umum, e-commerce, atau coffee shop tetap sehingga kurang mengkaji karakteristik unik usaha keliling yang dapat memodulasi mekanisme FOMO. Kedua, banyak penelitian membatasi pengukuran pada intensitas pembelian saja tanpa membedakan berbagai outcome perilaku digital yang relevan untuk Generasi Z. Ketiga, integrasi antara pengalaman offline (interaksi di lokasi) dan pengalaman online (eksposur konten viral, tagging lokasi) dalam satu model teoritis masih minim, padahal kombinasi kedua ranah ini berperan penting dalam bagaimana FOMO mendorong tindakan konsumtif. Keempat, bukti empiris yang kontekstual pada pasar berkembang, termasuk Indonesia dan kota-kota spesifik seperti Padang, relatif terbatas dalam literatur internasional.

Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel tahun 2021–2026, dengan penelusuran melalui Google Scholar menggunakan Publish or Perish dan seleksi artikel memakai kerangka PRISMA sehingga terpilih 17 artikel sebagai sumber utama. Kontribusi studi ini berbeda dari SLR sebelumnya dalam beberapa aspek. Pertama, fokus kontekstualnya spesifik pada hubungan antara FOMO dan perilaku konsumen digital Generasi Z dalam konteks bisnis kopi

keliling. Kedua, analisis menelaah peran mediasi platform digital secara lebih granular dengan memperhatikan platform dan fitur konten sebagai mekanisme yang memicu atau memperkuat FOMO. Ketiga, penelitian ini memperluas dimensi outcome perilaku dengan menyintesis bukti untuk berbagai tindakan nyata, bukan hanya intensitas pembelian. Keempat, sintesis ini mengintegrasikan pengalaman offline-online sehingga memperkaya pemahaman teoritis tentang interaksi sosial singkat dan paparan digital yang bersama-sama mendorong konsumsi. Kelima, rentang waktu literatur 2021–2026 memungkinkan penangkapan fenomena kontemporer seperti virality driven by TikTok dan strategi pemasaran real-time yang muncul pasca-pandemi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah bukti empiris mengenai keterkaitan FOMO dan perilaku konsumsi digital Gen Z, tetapi juga menawarkan kontribusi teoritis dan praktis yang relevan bagi pengembangan model perilaku konsumen digital dalam konteks bisnis bergerak di pasar berkembang. Penelitian ini diharapkan memberikan landasan bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis FOMO yang kreatif dan kontekstual bagi pelaku usaha kopi keliling serta arahan bagi penelitian selanjutnya yang menguji model empiris pada level lapangan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Consumer Behavior

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Konsep Digital Consumer Behavior merujuk pada perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh penggunaan internet, media sosial, e-commerce, dan berbagai platform digital dalam proses konsumsi. Konsumen tidak lagi bergantung pada sumber informasi konvensional, melainkan lebih banyak memanfaatkan ulasan online, rekomendasi influencer, serta konten media sosial sebelum melakukan pembelian.

Perubahan tersebut sangat terlihat pada Generasi Z yang tumbuh sebagai digital natives. Generasi ini memiliki karakteristik dekat dengan teknologi, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa memperoleh informasi secara cepat dan real-time. Akibatnya, keputusan pembelian Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh tren digital, konten viral, dan interaksi sosial yang terjadi di platform online.

Dalam konteks pemasaran digital, berbagai faktor seperti content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, dan media sosial menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku konsumen digital. Konsumen semakin sering melakukan pembelian berdasarkan stimulus yang muncul dari lingkungan digital dibandingkan kebutuhan fungsional semata.

Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, aktivitas, atau tren yang sedang dialami orang lain. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Przybylski et al. (2013) sebagai perasaan khawatir bahwa orang lain memperoleh pengalaman yang lebih menyenangkan sementara dirinya tidak ikut terlibat.

Perkembangan media sosial memperkuat fenomena FOMO karena individu terus-menerus terpapar aktivitas, pencapaian, maupun konsumsi orang lain. Kondisi tersebut mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan terbaru agar tidak dianggap tertinggal dari kelompok sosialnya. Pada era digital, FOMO tidak hanya berkaitan dengan hubungan sosial tetapi juga perilaku konsumsi, khususnya dalam aktivitas belanja online.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Paparan promosi media sosial, flash sale, live shopping, serta tren viral dapat meningkatkan rasa takut tertinggal sehingga mendorong keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan yang matang.

Selain itu, FOMO juga berperan sebagai variabel mediasi antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Ketika individu melihat promosi yang menarik di media sosial, rasa takut kehilangan kesempatan akan meningkatkan dorongan untuk segera membeli produk yang ditawarkan.

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital. Mereka memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, aktif menggunakan media sosial, serta terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara online.

Karakteristik utama Generasi Z meliputi kemampuan multitasking, ketergantungan terhadap internet, kebutuhan akan kecepatan informasi, dan tingginya intensitas penggunaan media sosial. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z menjadi segmen pasar yang sangat responsif terhadap strategi pemasaran digital.

Dalam perilaku konsumsi, Generasi Z cenderung mencari validasi sosial sebelum melakukan pembelian. Mereka sering mengandalkan ulasan pengguna lain, rekomendasi influencer, serta tren yang berkembang di media sosial. Akibatnya, keputusan pembelian mereka lebih rentan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial dibandingkan generasi sebelumnya.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap perilaku impulsif akibat pengaruh media sosial, influencer marketing, dan fenomena FOMO. Kemudahan transaksi melalui e-commerce serta berbagai fitur promosi digital semakin memperkuat perilaku konsumsi tersebut

Hubungan Digital Consumer Behavior, FOMO, dan Generasi Z

Hubungan antara Digital Consumer Behavior, FOMO, dan Generasi Z dapat dijelaskan melalui tingginya penggunaan teknologi digital oleh kelompok ini. Intensitas penggunaan media sosial membuat

Generasi Z lebih sering terpapar berbagai informasi, tren, dan promosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dalam proses tersebut, FOMO berfungsi sebagai faktor psikologis yang memperkuat pengaruh lingkungan digital terhadap perilaku konsumen. Ketika Generasi Z melihat produk yang sedang viral atau banyak digunakan oleh orang lain, muncul kekhawatiran untuk tertinggal sehingga mendorong tindakan konsumsi secara cepat.

Berbagai penelitian menemukan bahwa media sosial, influencer marketing, dan aktivitas pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian Generasi Z dengan FOMO sebagai salah satu variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, FOMO dapat dipandang sebagai mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana lingkungan digital memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai penelitian terdahulu yang relevan mengenai fenomena Fear of Missing Out (FOMO), digital consumer behavior, Generasi Z, dan bisnis kopi keliling.

Metode SLR dipilih karena mampu dalam menyajikan gambaran yang komprehensif mengenai temuan-temuan konseptual maupun empiris yang telah dipublikasikan, sehingga hasil kajian yang diperoleh bersifat sistematis dan berbasis bukti ilmiah (Munawaroh et al., 2026).

Penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa research questions berikut:

1. Bagaimana perkembangan penelitian terkait FOMO dalam konteks *digital consumer behavior* Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumsi digital Generasi Z pada sektor kuliner, khususnya kopi?
3. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi berbasis FOMO?

4. Bagaimana strategi pemasaran bisnis kopi keliling memanfaatkan fenomena FOMO?
5. Apa saja *research gap* dari penelitian terdahulu terkait FOMO dan perilaku konsumen digital?

Proses penelusuran artikel dilakukan melalui database Google Scholar menggunakan bantuan aplikasi Publish or Perish dengan rentang tahun publikasi 2021–2026. Google Scholar dipilih karena aksesnya mudah, cakupannya luas, dan mampu menjangkau berbagai jenis publikasi dari banyak disiplin ilmu. Selain itu, Google Scholar memudahkan peneliti menemukan artikel awal secara cepat sebelum disaring lagi dengan kriteria yang lebih ketat.

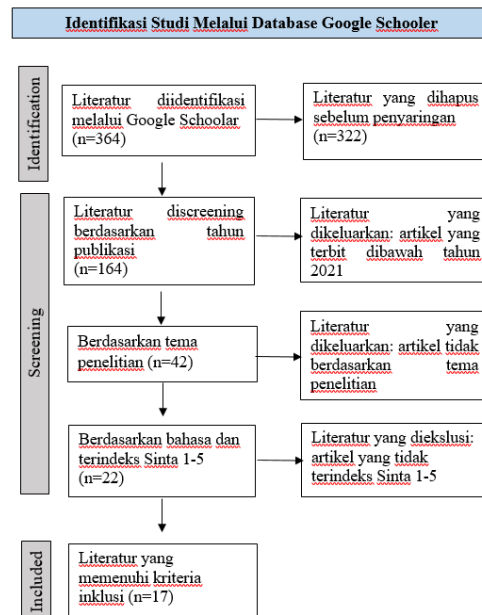
Kata kunci yang digunakan dalam proses penelusuran artikel meliputi Fear of Missing Out (FOMO), Digital Consumer Behavior, Generation Z. Tahapan penelusuran artikel dilakukan dengan mengacu pada kriteria inklusi dan eksklusi yang dirumuskan dan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

No	Inklusi	Eksklusi
1.	Artikel ilmiah terkait FOMO, Gen Z dan perilaku konsumen digital	Artikel yang tidak memiliki keterkaitan dengan FOMO atau perilaku konsumen digital.
2.	Relevan dengan media sosial atau industri kuliner/kopi	Artikel duplikat.
3.	Artikel terbit tahun 2021–2026.	Artikel yang tidak tersedia secara lengkap (<i>full text</i>).
4.	Artikel nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian.	Artikel tidak ilmiah (blog/opini)

Seleksi artikel dilakukan menggunakan pedoman PRISMA 2020 yang meliputi tahapan identification, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identifikasi ditemukan sebanyak 364 artikel. Selanjutnya pada tahapan screening,

berdasarkan kriteria tahun publikasi ditemukan sebanyak 164 artikel, berdasarkan tema penelitian menjadi 42 artikel, dan berdasarkan bahasa dan terindex Sinta 1-5 menjadi 22 artikel yang sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya dilakukan telaah full text dan quality assessment sehingga ditetapkan 17 artikel yang memenuhi kriteria layakakan sebagai sumber sintesis akhir.



Gambar 1. Diagram PRISMA

Untuk meningkatkan validitas penelitian, quality assessment dilakukan berdasarkan lima indikator utama yaitu kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metode penelitian, kejelasan prosedur penelitian, kelengkapan analisis data dan konsistensi hasil dan kesimpulan. Setiap artikel dinilai secara sistematis sebelum dimasukkan ke dalam sintesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *digital consumer behavior* Generasi Z pada bisnis kopi keliling. Berdasarkan hasil kajian literatur dengan pendekatan PRISMA yang dilakukan melalui basis data Google Scholar menggunakan aplikasi Publish or Perish, diperoleh sebanyak 17 artikel yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2021–2025. Selanjutnya, bagian berikut pembahasan dari penelitian ini

Tabel 2. Kesimpulan Artikel

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Fokus/Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marsha Azzahra dkk. (2023)	Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z	Fenomena ngopi dan makna coffee shop bagi Gen Z	Aktivitas ngopi menjadi sarana relaksasi, hiburan, interaksi sosial, self-actualization, dan simbol prestise bagi Gen Z.
2	Moh Dhiya Ulhaq dkk. (2025)	The Effectiveness of FOMO-Based Digital Marketing Strategy	Strategi digital marketing berbasis FOMO terhadap daya tarik coffee shop	Promosi melalui Instagram dan TikTok efektif meningkatkan ketertarikan Gen Z melalui diskon terbatas, event eksklusif, dan efek word of mouth.
3	Rizky Dwinanda dkk. (2026)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling	Kualitas produk, harga, lokasi, media sosial terhadap keputusan pembelian	Harga, lokasi, dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, sedangkan kualitas produk tidak signifikan.
4	Rahmawati Setiyani dkk. (2026)	Analisis Perilaku Konsumsi Kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta	Perilaku konsumsi kopi Gen Z	Gen Z mengonsumsi kopi 2–3 kali per minggu, lebih menyukai cappuccino, dan memilih warung/angkringan karena aksesibilitas dan suasana santai.
5	Adinda Murnisa Parwati dkk. (2025)	Placemaking pada Street Coffee di Kotabaru, Yogyakarta	Peran street coffee dalam menghidupkan ruang publik	Street coffee mampu menciptakan ruang publik yang hidup melalui aksesibilitas, kenyamanan, dan interaksi sosial pengunjung.
6	Irma Sucidha & Ika Irayana (2025)	Determinasi Keputusan Generasi Z Membeli Kopi Keliling di Kota Banjarmasin	Kualitas produk, harga, lokasi, promosi, citra merek, pelayanan	Faktor dominan keputusan pembelian adalah citra merek dan kualitas pelayanan; harga dan promosi tidak signifikan.
7	Fanny Wulanda dkk. (2025)	Pengaruh Kreativitas Usaha dan Inovasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen	Kreativitas usaha dan inovasi usaha terhadap minat beli	Kreativitas dan inovasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen kopi starling.
8	Nunik Kurniasih dkk. (2025)	Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Keliling pada Mahasiswa Ditinjau dari Aspek Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis	Aspek budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian	Keputusan pembelian dipengaruhi secara moderat oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mahasiswa.

9	Dwi Laila Maulida dkk. (2025)	Pengaruh Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Keliling di Jawa Timur	Perilaku konsumen dan bauran pemasaran	Faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi keliling.
10	Mizchell Baby Amadea dkk. (2025)	Analysis of Consumer Behavior of Mobile Coffee as a Modern Lifestyle of the Younger Generation	Perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern	Kopi keliling menjadi solusi praktis bagi generasi muda serta memperkuat pengalaman konsumsi melalui interaksi personal.
11	Dominikus Aditya Putra Pradana & Maria Yosephine (2026)	From Nongkrong to Transaction: the Role of Nongkrong Culture in Shaping Generation Z's Purchasing Behavior in Coffee Shops	Budaya nongkrong dan perilaku pembelian Gen Z	Budaya nongkrong dipengaruhi gaya hidup, interaksi sosial, dan media sosial yang membentuk perilaku pembelian di coffee shop.
12	Wardani, Mawarni, Sucilestari, Andinisiwari, & Susanto (2022)	Sikap Generasi Z terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal dan Internasional: Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual	Sikap Generasi Z, preferensi konsumen, eksistensi kedai kopi lokal tradisional, lokal modern, dan internasional	Generasi Z cenderung memilih kedai kopi lokal, baik tradisional maupun modern, karena menawarkan pengalaman autentik, fasilitas yang memadai, dan suasana yang menarik. Sebaliknya, kedai kopi internasional kurang diminati karena dianggap lebih mahal dan berorientasi pada prestise.
13	Agustiarmaputri (2025)	Aesthetics, Simulacra, and Lifestyle Consumption: A Social Practice in the Representational Space of "Ada Apa Dengan Kopi" Café on Gen-Z	Estetika ruang kafe, simulakra, hiperrealitas, konsumsi gaya hidup, identitas sosial Generasi Z	Coffee shop berfungsi sebagai representasi identitas sosial Generasi Z, di mana estetika dan atmosfer mendorong pembentukan citra diri serta konsumsi simbolik di media sosial. Fenomena FOMO memperkuat perilaku konsumsi tersebut.
14	Juliandhani & Tjahjawati (2025)	Analisis Komparatif Dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Impulse Buying pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Bandung	Fear of Missing Out (FOMO), Impulse Buying, Generasi Z, Generasi Milenial	FOMO berpengaruh positif terhadap impulse buying pada Generasi Z dan Milenial, dengan pengaruh yang lebih besar pada Generasi Z akibat intensitas penggunaan media sosial dan paparan tren digital yang lebih tinggi.
15	Ali, Rizan, & Parlyna (2026)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Aplikasi Pemesanan Mobile Kopi pada Kalangan Gen Z di DKI Jakarta	Performance Expectancy, Social Influence, Attitude Toward Using,	Performance Expectancy dan Social Influence meningkatkan Attitude Toward Using, yang selanjutnya mendorong Behavioral Intention. Pengaruh Social Influence

			Behavioral Intention	terhadap Behavioral Intention terjadi secara tidak langsung melalui Attitude Toward Using sebagai mediator.
16	Br. Silaban, Saerang, & Tielung (2021)	Pengaruh Citra Merek, Fear of Missing Out dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado	Citra Merek, Fear of Missing Out (FOMO), Kelompok Referensi, Minat Beli	Citra merek, FOMO, dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Coffee Fore, dengan kontribusi sekitar 94% terhadap variasi minat beli, sehingga faktor psikologis dan sosial menjadi penentu utama niat membeli.
17	Anjelita & Andarini (2026)	Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Self Control terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr	Fear of Missing Out (FOMO), Self Control, Keputusan Pembelian	FOMO tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan self-control berpengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian, dengan self-control sebagai faktor yang lebih dominan.

Berdasarkan hasil sintesis literatur, ditemukan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki hubungan yang signifikan dengan perubahan perilaku konsumsi digital Generasi Z, khususnya pada industri kopi berbasis mobile coffee. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju konsumsi simbolik dan sosial.

Generasi Z tidak lagi memandang konsumsi kopi hanya sebagai aktivitas memenuhi kebutuhan minuman, tetapi juga sebagai bagian dari representasi identitas sosial dan gaya hidup digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azzahra et al. yang menjelaskan bahwa aktivitas ngopi menjadi media aktualisasi diri, interaksi sosial, dan pencarian prestise sosial.

Dalam konteks digital consumer behavior, media sosial memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan X berfungsi sebagai ruang produksi tren digital melalui konten viral, influencer marketing, user-generated

content, dan visualisasi gaya hidup modern. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, tetapi juga oleh citra sosial yang dibangun di media digital.

Hasil sintesis juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis FOMO mampu meningkatkan engagement konsumen melalui promosi terbatas, event eksklusif, dan konten visual estetik. Strategi tersebut memunculkan dorongan psikologis berupa rasa takut tertinggal tren sosial sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara cepat.

Selain faktor psikologis, perilaku konsumsi kopi keliling juga dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas, harga, lokasi, dan fleksibilitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis mobile coffee memiliki karakteristik berbeda dibandingkan coffee shop konvensional karena lebih adaptif terhadap mobilitas dan gaya hidup praktis Generasi Z

Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu masih memisahkan antara kajian FOMO, media

sosial, dan perilaku konsumsi kopi. Padahal ketiga aspek tersebut saling terintegrasi dalam membentuk digital consumer behavior Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa FOMO merupakan salah satu determinan penting dalam pembentukan perilaku konsumsi digital pada industri kopi modern.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Systematic Literature Review (SLR), penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena Fear of Missing Out (FOMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap digital consumer behavior Generasi Z pada bisnis kopi keliling. Media sosial menjadi faktor utama yang membentuk perilaku konsumsi Generasi Z melalui tren viral, influencer marketing, visualisasi gaya hidup, dan budaya nongkrong digital.

FOMO mendorong Generasi Z untuk melakukan konsumsi tidak hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren sosial, memperoleh pengakuan sosial, dan menghindari rasa tertinggal dalam lingkungan digital.

Selain faktor psikologis, keputusan pembelian kopi keliling juga dipengaruhi oleh faktor harga, lokasi, aksesibilitas, citra merek, dan pengalaman sosial. Dengan demikian, perilaku konsumsi kopi keliling pada Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor sosial, psikologis, budaya, dan digital.

Penelitian ini memperkuat argumentasi bahwa strategi digital marketing berbasis FOMO dapat menjadi pendekatan efektif dalam meningkatkan engagement dan loyalitas konsumen pada industri mobile coffee di era digital.

Berdasarkan hasil sintesis penelitian mengenai fenomena Fear of Missing Out (FOMO), perilaku konsumen digital, dan bisnis kopi keliling pada Generasi Z, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel penelitian yang lebih kompleks, seperti e-WOM, impulsive buying, lifestyle, dan social influence agar pemahaman terhadap perilaku konsumen digital menjadi lebih komprehensif. Selain

itu, penggunaan metode mixed method juga diperlukan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam, baik secara statistik maupun psikologis. Penelitian berikutnya juga perlu memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih representatif.

ERFERENSI

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33–44.

Agustiarmaputri, S. (2025). Aesthetics, simulacra, and lifestyle consumption: A social practice in the representational space of "Ada Apa Dengan Kopi" café on Gen-Z. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 20(2), 173–185. <https://doi.org/10.20473/jsd.v20i22025.173-185>

Ali, M. A. S., Rizan, M., & Parlyna, R. (2026). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention penggunaan aplikasi pemesanan mobile kopi pada kalangan Gen Z di DKI Jakarta. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 2818–2832. <https://doi.org/10.63822/5bw0k394>

Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2024). Perkembangan bisnis kopi keliling sebagai peluang UMKM di era modern. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*.

Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analysis of consumer behavior of mobile coffee as a modern lifestyle of the younger generation. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 252–262.

Anjelita, N. W., & Andarini, S. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan self control terhadap keputusan pembelian pada Kopi Tuku Surabaya Timur Merr. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 1033–1041.

- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah. (2023). Fenomena ngopi di coffee shop pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Statistik kopi Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.
- Br. Silaban, E. Y. R., Saerang, I. S., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh citra merek, Fear of Missing Out, dan kelompok referensi terhadap minat beli pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 311–323.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Dwinanda, R., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi keliling pada Generasi Z di Surabaya. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 14(1), 76–82.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Gunawan, H., Andara, M. R., & Hardayu, A. P. (2025). Dampak media sosial, influencer marketing, dan periklanan online terhadap perilaku pembelian impulsif Generasi Z di Indonesia: Peran FOMO. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 874–880.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak Fear of Missing Out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669–684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniasih, N., Elmanora, & Faesal, M. (2025). Pengambilan keputusan pembelian kopi keliling pada mahasiswa ditinjau dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. *JPP (Jurnal Pendidikan dan Perhotelan)*, 5(2), 134–146.
- Maheswara, R. (2025). Produksi kopi Indonesia 2024 tembus 807 ribu ton, tertinggi dalam 10 tahun. *Dataloka.id*.
- Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)*, 25(1), 119–128.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nova Sillia, ..., et al. (2025). Karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang. *Jurnal Agribisnis*.
- Padang Ekspres. (2024). Tren ngopi from anywhere di Padang, penjaja kopi keliling diserbu pelanggan. *Padang Ekspres*.
- Parwati, A. M., Handoyotomo, & Haryadi, A. A. (2025). Placemaking pada street coffee di Kotabaru, Yogyakarta dalam menghidupkan ruang publik. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia*, 8(1), 711–725.
- Penelitian Agrifo Universitas Malikussaleh. (2024). Perilaku konsumsi kopi Generasi Z di Indonesia. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*.
- Pradana, D. A. P., & Agustini, M. Y. D. H. (2026). From nongkrong to transaction: The role of nongkrong culture in shaping

- Generation Z's purchasing behavior in coffee shops. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 5(7), 10260–10273.
- 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.
- Rinonce, E. M., ..., et al. (2025). Fear of Missing Out fuels impulsive buying behavior in Gen Z. *Psikologia*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiyani, R., Khairani, L., & Putra, R. A. (2026). Analisis perilaku konsumsi kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta. *Jurnal AGRIFO*, 11(1), 89–97.
- Sianipar, N. A., & Kaloeti, D. V. S. (2019). Hubungan antara regulasi diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada mahasiswa tahun pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 8(1), 136–143.
- Simbolon, T. G. (2025). Data produksi kopi di Indonesia 10 tahun terakhir hingga 2024. *DataIndonesia.id*.
- Sucidha, I., & Irayana, I. (2025). Determinasi keputusan Generasi Z membeli kopi keliling di Kota Banjarmasin. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4782–4791.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulhaq, M. D., Ponirin, Syarifaddin, U., & Lamusa, F. (2025). The effectiveness of fear of missing out (FOMO) based digital marketing strategy in increasing the attractiveness of Enola Coffee Shop to Generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3991–4004.
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z terhadap eksistensi kedai kopi lokal dan internasional: Riset perilaku konsumen berbasis visual. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(1), 1–7.
- Widjaya, S. L., Prathivi, M. D. G., & Juniarto, A. (2024). Social media Fear of Missing Out (FOMO) to Gen Z: The role of green marketing communication and social influence to purchase intention. *Jurnal MBI*.
- Wulanda, F., Nolasary, M. P., & Lorenza, D. (2025). Pengaruh kreativitas usaha dan inovasi usaha terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan konsep starling di Kota Padang. *Menara Ekonomi*, 11(1), 312.