

Nomor Daftar FPIPS : 5741/UN40.A2.8/PT/2025

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK
PERILAKU *FOMO* DAN *JOMO* PADA KONSUMEN KAFE DI
KOTA BANDUNG
Studi Fenomenologi Pada Generasi Z**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pariwisata Pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**

**Oleh:
Indira Rizkita Ramdhania
2006897**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERILAKU
FOMO DAN JOMO PADA KONSUMEN KAFE DI KOTA BANDUNG**

Studi Fenomenologi Pada Generasi Z

Oleh
Indira Rizkita Ramdhanian
2006897

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

© Indira Rizkita Ramdhanian, 2025
Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak sebagian atau seluruhnya.
Dengan cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERILAKU
FOMO DAN JOMO PADA KONSUMEN KAFE DI KOTA BANDUNG**

Studi Fenomenologi Pada Generasi Z

Skripsi ini disetujui dan disahkan
oleh:

Pembimbing 1



Dr. Gitasiswhara, SE.Par., MM.

NIP. 19730510.20012.1.002.

Mengetahui,

Ketua Prodi

Manajemen Pemasaran Pariwisata



Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D

NIP. 19851024 201404 1 001.

Tanggung Jawab Yuridis

Ada Pada Penulis



Indira Rizkita Ramdhania

2006897

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku FOMO dan JOMO Pada Konsumen Kafe di Kota Bandung: Studi Fenomenologi Pada Generasi Z” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya penulis sendiri. Penulis tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 06 Januari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Indira Rizkita Ramdhania

2006897

ABSTRAK

Populernya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda memiliki kaitan yang erat dengan perilaku FOMO. Adanya perasaan ‘takut tertinggal’ oleh atas tren yang sedang viral saat ini mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren yang ada. Selain itu, terdapat JOMO yang mencerminkan kebahagiaan seseorang dari perasaan tidak tertekan untuk tidak mengikuti tren yang tidak sesuai dengan keinginannya. Penelitian yang membahas mengenai perilaku FOMO dan JOMO pada Generasi Z di bidang food tourism di Indonesia masih terbatas sehingga dibutuhkan analisis bagaimana perilaku FOMO dan JOMO pada konsumen kafe Generasi Z di Kota Bandung dapat dibentuk melalui konten yang ada di media sosial mengenai kafe-kafe yang sedang viral. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dapat membentuk motivasi serta perilaku FOMO dan JOMO pada konsumen kafe Generasi Z di Kota Bandung. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 11 orang konsumen yang berusia 20-27 tahun yang pernah pernah berkunjung ke kafe yang sedang viral di media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara secara semi-structured. Temuan dari penelitian ini adalah konsumen yang merasa FOMO termotivasi oleh perasaan takut tertinggal, review positif, konten menarik, serta ajakan teman karena ingin mengikuti tren. Sebaliknya, konsumen yang JOMO lebih memilih untuk tidak berkunjung sama sekali atau menunda kunjungannya karena mencari pengalaman yang lebih santai, tidak sesuai budget, dan review dari orang lain.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, *FOMO*, *JOMO*, Kafe, Generasi Z

ABSTRACT

The widespread use of social media among the younger generation has been closely associated with FOMO behavior. The fear of 'being left behind' by current viral trends motivates them to consistently follow these trends. Conversely, JOMO reflects an individual's sense of happiness derived from the absence of pressure to engage with trends that do not align with their personal preferences. Research on FOMO and JOMO behavior among Generation Z, particularly in the context of food tourism in Indonesia, remains limited. Therefore, an analysis of how FOMO and JOMO behaviors manifest in Generation Z cafe consumers in Bandung through social media content about viral cafes was warranted. This study aimed to explore how social media usage shaped the motivations and behaviors related to FOMO and JOMO among Generation Z cafe consumers in Bandung. The study employed a qualitative approach using phenomenological methods. The participants consisted of 11 consumers aged 20–27 years who had visited cafe that had gained viral popularity on these platforms. Data were collected through semi-structured interviews. The findings revealed that FOMO-driven consumers were motivated by a fear of missing out, positive reviews, engaging content, and invitations from friends, as they sought to keep up with trends. In contrast, JOMO-oriented consumers either chose not to visit or delayed their visits, driven by a preference for a more relaxed experience, financial considerations, or feedback from others.

Keywords: Consumer behavior, FOMO, JOMO, Café, Generation Z

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku FOMO dan JOMO Pada Konsumen Kafe di Kota Bandung”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terutama kepada dosen pembimbing skripsi ini, yaitu Bapak Dr. Gita Siswhara, SE.Par., MM. yang telah memberikan banyak kontribusi dalam penyusunan skripsi ini serta kepada teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena didalamnya masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca agar proses penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Bandung, 06 Januari 2025



Indira Rizkita Ramdhanian

2006897

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Peran Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku FOMO dan JOMO Pada Konsumen Kafe di Kota Bandung”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena didalamnya masih terdapat banyak kekurangan dan dalam penyusunan skripsi ini penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
4. Bapak Dr. Gita Siswhara, SE.Par., MM. selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa untuk penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Larasati selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani penulis sejak SMP sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan perkuliahan ini hingga akhir.
8. Naomi, Hani, Marcella, Kania, dan Ariel selaku sahabat penulis yang selalu mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan perkuliahan ini hingga akhir.

9. Semua teman-teman Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2020 atas pengalaman dan memori yang sangat menyenangkan di masa perkuliahan ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Sistematika Penulisan	3
BAB II KAJIAN LITERATUR	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Perilaku Wisatawan Pada Food Tourism	5
2.1.2 Perilaku <i>FOMO (Fear of Missing Out)</i> Pada Wisatawan	11
2.1.3 Perilaku <i>JOMO (Joy of Missing Out)</i> Pada Wisatawan	13
2.2 Kerangka Pemikiran	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
3.3 Partisipan Penelitian	17
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	18
3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian	19
3.6 Etika Penelitian	20
3.7 Teknik Analisis Data Penelitian	20
3.8 Kredibilitas dan Validitas Data Penelitian	22
3.9 Refleksi Diri	22

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Hasil Penelitian	24
4.1.1 Pencarian Informasi Kafe Oleh Konsumen.....	27
4.1.2 Hal dan Informasi yang Ditemukan Oleh Konsumen	27
4.1.3 Hal dan Informasi yang Menjadi Daya Tarik Konsumen	28
4.1.4 Ekspetasi Konsumen	29
4.1.5 Pengalaman Orang Lain	30
4.1.6 Pengalaman Pribadi.....	31
4.1.7 Penyebab <i>FOMO</i> Pada Konsumen Kafe Generasi Z	33
4.1.8 Mengatasi Perasaan <i>FOMO</i> Yang Dirasakan Oleh Konsumen	35
4.1.9 Penyebab <i>JOMO</i> Pada Konsumen Kafe Generasi Z.....	37
4.2 Pembahasan Penelitian.....	39
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	41
5.1 Kesimpulan	41
5.2 Implikasi.....	41
5.3 Rekomendasi.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Kafe (Bakehouse) Yang Sedang Populer Di Bandung	17
Tabel 3.2 Daftar Partisipan Penelitian	18
Tabel 3.3 Kebutuhan Data Penelitian.....	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior.....	6
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Berdampak Pada Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 4.1 Mind Map Hasil Penelitian.....	26
Gambar 4.2 Skala Fomo Dan Jomo Pada Konsumen	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Melakukan Penelitian.....	46
Lampiran 2 – Lembar Bimbingan.....	49
Lampiran 3 – Lembar Etika Penelitian	51

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Chamarro, A., Fuster, H., & Oberst, U. (2017). *Fear of Missing Out, online social networking and mobile phone addiction: A latent profile approach*. www.revistaaloma.net
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*. <https://www.researchgate.net/publication/256089360>
- Cresswell, J. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (V. Knight, S. Conelly, L. Habib, S. Quesenberry, & M. Scott, Eds.; 3rd ed.). SAGE.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>
- Eitan, T., & Gazit, T. (2023). The “here and now” effect: JoMO, FoMO and the well-being of social media users. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2023-0111>
- Elhai, J. D., McKay, D., Yang, H., Minaya, C., Montag, C., & Asmundson, G. J. G. (2021). Health anxiety related to problematic smartphone use and gaming disorder severity during COVID-19: Fear of missing out as a mediator. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 137–146. <https://doi.org/10.1002/hbe2.227>
- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation z. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 130–148. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.08>
- Eungoo, K., & Hwang, H.-J. (2021). Ethical Conducts in Qualitative Research Methodology :Participant Observation and Interview Process*. *Journal of Research and Publication Ethics*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.15722/jrpe.2.2.202109.5>
- Fuste-Forné, F., & Hussain, A. (2021). Looking through a tourist gaze: the Joy of Missing Out (JOMO) and the case of mussels. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 13(2), 01–08.
- George, R. (2021). Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases. In *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5>

- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Jacobsen, S. (2021). FOMO, JOMO and COVID: How Missing Out and Enjoying Life Are Impacting How We Navigate a Pandemic. *Journal of Organizational Psychology*, 21(3), 67.
- Kotler, P., Bowen, J. (John T.), Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.).
- Kumar, S., & Kumar, S. (2024). Social media's sway: how social comparison on social media stimulates impulse travelling; serial mediation study on Indian millennials tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0004>
- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*, 58(4), 1083–1114. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative Data Analysis: An Overview of Data Reduction, Data Display and Interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.7176/rhss/10-21-02>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (H. Salmon, K. Perry, K. Koscielak, & L. Barrett, Eds.; 3rd ed.). SAGE.
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Özhasar, Y., Kılıç, Ö., & Yılmazdoğan, O. C. (2021). EXAMINING THE EFFECT OF FOMO ON CONSPICUOUS CONSUMPTION AND ASSIMILATION: A STUDY ON GENERATION Z. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 4(2), 612–625. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.97>
- Pang, H., & Quan, L. (2024). Assessing Detrimental Influences of Fear of Missing Out on Psychological Well-Being: The Moderating Role of Self-Presentation, Upward Contrast, and Social Media Stalking. *Applied Research in Quality of Life*, 19(3), 881–904. <https://doi.org/10.1007/s11482-024-10272-6>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013a). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013b). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rautela, S., & Sharma, S. (2022). Fear of missing out (FOMO) to the joy of missing out (JOMO): shifting dunes of problematic usage of the internet among social media users. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4), 461–479. <https://doi.org/10.1108/JICES-06-2021-0057>
- Shoozan, A., & Mohamad, M. (2024). Application of Interview Protocol Refinement Framework in Systematically Developing and Refining a Semi-structured Interview Protocol. *SHS Web of Conferences*, 182, 04006. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418204006>

Indira Rizkita Ramdhania, 2025

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK PERILAKU FOMO DAN JOMO PADA KONSUMEN KAFE DI KOTA BANDUNG: STUDI FENOMENOLOGI PADA GENERASI Z

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences*, 92, 06038. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>
- Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>
- Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- Uslu, A., & Tosun, P. (2023). Examining the Impact of the Fear of Missing Out on Museum Visit Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480231168608>
- Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). JOMO and FOMO in tourism as seen by university students. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 20, 173–181. <https://doi.org/10.22630/tirr.2023.20.29>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear Of Missing Out Scale: A self-concept perspective. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/10.1002/mar.21406>