

ABSTRAK

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen Generasi Z dalam menentukan keputusan berkunjung ke destinasi kuliner yang sedang populer di media sosial. Lengkong Night Street Food di Kota Bandung merupakan salah satu kawasan kuliner yang ramai dikunjungi karena viral di berbagai platform media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya didasarkan pada kebutuhan untuk mengonsumsi makanan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren dan memperoleh pengalaman yang dapat dibagikan kepada orang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena FOMO pada konsumen Generasi Z di Lengkong Night Street Food, mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu munculnya FOMO, memahami pengalaman subjektif konsumen dalam memaknai FOMO, serta menganalisis bentuk perilaku konsumen yang muncul sebelum, selama, dan setelah berkunjung.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Informan penelitian terdiri atas enam orang konsumen Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara daring melalui Zoom dan WhatsApp. Analisis penelitian menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) dalam Promalessy et al. (2026) serta teori perilaku konsumen dari Kotler et al. (2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya dimaknai sebagai rasa takut tertinggal, tetapi juga sebagai rasa ingin tahu terhadap tren kuliner yang sedang viral. Munculnya FOMO dipengaruhi oleh konten di TikTok dan Instagram, rekomendasi teman, bukti sosial digital, serta percakapan sehari-hari. FOMO kemudian tercermin dalam perilaku konsumen melalui pencarian informasi sebelum berkunjung, kegiatan mendokumentasikan pengalaman selama berada di lokasi, serta membagikan pengalaman dan memberikan rekomendasi setelah kunjungan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa FOMO berperan dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z pada destinasi kuliner yang berkembang melalui viralitas media sosial.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FOMO), Perilaku Konsumen, Generasi Z, Lengkong *Night Street Food*, Model S-O-R

ABSTRACT

The phenomenon of *Fear of Missing Out* (FOMO) has become one of the factors influencing Generation Z consumers' behavior in deciding to visit culinary destinations that are popular on social media. Lengkong Night Street Food in Bandung is one of the culinary areas that attracts many visitors due to its popularity across various social media platforms. This condition indicates that visiting decisions are driven not only by the need to consume food but also by the desire to follow trends and gain experiences that can be shared with others.

This study aims to describe the phenomenon of FOMO among Generation Z consumers at Lengkong Night Street Food, identify the external factors that trigger FOMO, understand consumers' subjective experiences in interpreting FOMO, and analyze how FOMO is reflected in consumer behavior before, during, and after visiting the culinary area.

This study employed a constructivist paradigm using a qualitative method with a case study approach. The informants consisted of six Generation Z consumers selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth online interviews conducted via Zoom and WhatsApp. The data were analyzed using the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) theory proposed by Mehrabian and Russell (1974) in Promalessy et al. (2026) and the consumer behavior theory of Kotler et al. (2024).

The findings indicate that FOMO is perceived not only as a fear of being left behind but also as curiosity toward viral culinary trends. The main triggers include content on TikTok and Instagram, recommendations from friends, digital social proof, and everyday conversations. FOMO is reflected in consumers' behavior through information seeking before visiting, documenting their experiences during the visit, and sharing experiences and recommendations afterward. This study concludes that FOMO plays a role in shaping Generation Z consumer behavior at culinary destinations driven by social media virality.

Keywords: Fear of Missing Out (FOMO), Consumer Behavior, Generation Z, Lengkong Night Street Food, S-O-R Model

RINGKESAN

Fénoména *Fear of Missing Out* (FOMO) jadi salasihiji faktor anu mangaruhan paripolah konsumén Generasi Z dina nangtukeun kaputusan ngadatangan tempat kuliner anu keur populér di média sosial. Lengkong Night Street Food di Kota Bandung mangrupa salasihiji kawasan kuliner anu loba didatangan ku masarakat lantaran viral dina rupa-rupa platform média sosial. Kaayaan ieu nuduhkeun yén kaputusan pikeun datang henteu ngan saukur dumasar kana kabutuhan pikeun ngonsumsi kadaharan, tapi ogé dipangaruhan ku kahayang nuturkeun tren jeung meunang pangalaman anu bisa dibagikeun ka batur.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun ngadéskripsikeun fenoména FOMO dina konsumén Generasi Z di Lengkong Night Street Food, ngaidéntifikasi faktor-faktor anu nyababkeun mucunghulna FOMO, ngaguar kumaha pangalaman subjektif konsumén dina ngamaknaan FOMO, sarta nganalisis kumaha FOMO kagambar dina paripolah konsumén saméméh, nalika, jeung sanggeus ngadatangan éta kawasan kuliner.

Panalungtikan ieu ngagunakeun paradigma konstruktivisme kalayan métode kualitatif jeung pamarekan studi kasus. Informan dina ieu panalungtikan aya genep urang konsumén Generasi Z anu dipilih maké téhnik *purposive sampling*. Data dikumpulkeun ngaliwatan wawancara jero sacara daring maké Zoom jeung WhatsApp. Analisis data dilaksanakeun ngagunakeun téori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) ti Mehrabian jeung Russell (1974) dina Promalessy et al. (2026) sarta téori paripolah konsumén ti Kotler et al. (2024).

Hasil panalungtikan némbongkeun yén FOMO henteu ngan dimaknaan minangka rasa sieun kaliwat tina hiji tren, tapi ogé minangka rasa panasaran kana tren kuliner anu keur viral. Faktor pangutamana nyaéta eusi dina TikTok jeung Instagram, rékoméndasi ti babaturan, bukti sosial digital, sarta paguneman sapopoé. FOMO kagambar dina paripolah konsumén ngaliwatan néangan informasi saméméh datang, ngadokuméntasikeun pangalaman salila aya di lokasi, sarta ngabagikeun pangalaman jeung méré rékoméndasi sanggeus ngadatangan éta tempat. Ku kituna, bisa dicindekkeun yén FOMO miboga peran dina ngawangun paripolah konsumén Generasi Z di destinasi kuliner anu mekar ku pangaruh viralitas média sosial.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FOMO), Paripolah Konsumén, Generasi Z, Lengkong Night Street Food, Modél S-O-R