



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i3>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Studi Perilaku *Conspicuous Consumption* Dipengaruhi oleh *Social Comparison* dan Asimilasi Sosial dengan Menggunakan FOMO sebagai Variabel Mediasi pada Restoran Classic Brasserie, Bakery dan Bar di Surabaya

Rejeki Novelia Agatha Pandiangan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia, [rejeki.nov@gmail.com](mailto:rejeki.nov@gmail.com)

\*Corresponding Author: [rejeki.nov@gmail.com](mailto:rejeki.nov@gmail.com)

**Abstract:** *The Food & Beverage industry in Indonesia is rapidly developing with the emergence of modern restaurant concepts that offer not only taste but also social experiences and Instagrammable atmospheres, encouraging Generation Z to use consumption as a way to display status and identity. This study aims to analyze the effect of social comparison and social assimilation on conspicuous consumption, with FOMO as a mediating variable, among visitors of Classic Brasserie, Bakery, and Bar in Surabaya. A quantitative approach was employed with 200 Generation Z respondents aged 17–28 years who had visited the restaurant. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire with 15 indicators representing social comparison, social assimilation, FOMO, and conspicuous consumption, and then analyzed using structural equation modeling based on partial least squares (SEM-PLS) to examine both direct and indirect effects among the variables. The results show that social comparison and social assimilation have positive and significant effects on conspicuous consumption, both directly and through FOMO. Social comparison and social assimilation also have positive and significant effects on FOMO, while FOMO itself positively and significantly influences conspicuous consumption.*

**Keywords:** *Social Comparison, Social Asimilation, FOMO, Conspicuous Consumption*

**Abstrak:** Industri *Food & Beverage* di Indonesia berkembang pesat dengan munculnya restoran berkonsep modern yang tidak hanya menjual cita rasa, tetapi juga pengalaman sosial dan citra yang Instagrammable, sehingga mendorong Generasi Z menggunakan konsumsi sebagai sarana menunjukkan status dan identitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social comparison* dan asimilasi sosial terhadap perilaku *conspicuous consumption* dengan FOMO sebagai variabel mediasi pada pengunjung restoran Classic Brasserie, Bakery, dan Bar di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan 200 responden Generasi Z berusia 17–28 tahun yang pernah berkunjung ke restoran tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dengan 15 indikator yang merepresentasikan konstruk *social comparison*, asimilasi sosial, FOMO, dan *conspicuous consumption*, kemudian diolah menggunakan pemodelan persamaan struktural berbasis *partial*

*least squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social comparison* dan asimilasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous consumption*, baik secara langsung maupun melalui FOMO. *Social comparison* dan asimilasi sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO, sedangkan FOMO sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous consumption*.

**Kata Kunci:** *Social Comparison*, Asimilasi Sosial, *FOMO*, *Conspicuous Consumption*

## PENDAHULUAN

Industri Food & Beverage di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan bermunculannya restoran berkonsep modern yang menggabungkan nuansa Eropa klasik, bakery artisan, dan bar eksklusif (Suryaningrum et al., 2023). Konsep ini tidak hanya menawarkan cita rasa, tetapi juga pengalaman ruang yang estetik dan Instagrammable, sehingga menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z yang menjadikan aktivitas makan di luar sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Suryaningrum et al., 2023). Dalam konteks tersebut, konsumsi sering kali tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai studi mengenai motif di balik perilaku makan di tempat bergengsi dan berkonsep unik (Argan et al., 2015; Hussain et al., 2020). Di tengah tren ini, restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* di Surabaya hadir sebagai salah satu destinasi kuliner yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga citra dan pengalaman sosial yang dapat dibagikan di media sosial, sehingga menjadi arena penting bagi pembentukan identitas dan status di kalangan pengunjung mudanya. Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku *conspicuous consumption*, yaitu konsumsi yang sengaja ditampilkan untuk memperoleh pengakuan dan status di hadapan orang lain (Veblen, 1899; Trigg, 2001).

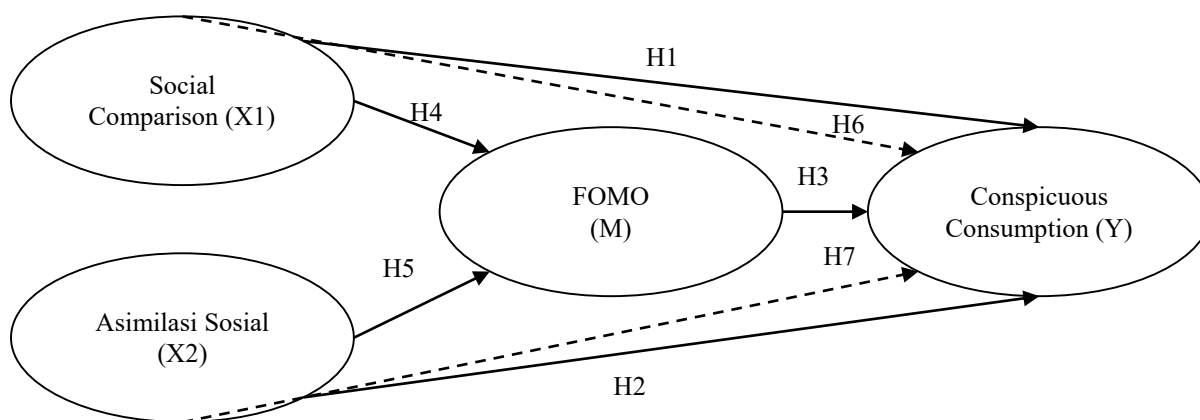
Perilaku konsumsi tersebut tidak muncul secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial. Salah satu faktor penting adalah *social comparison*, yaitu kecenderungan individu membandingkan diri dengan orang lain, khususnya melalui unggahan gaya hidup mewah di media sosial (Festinger, 1954; Jin & Ryu, 2024). Individu yang memiliki orientasi *social comparison* yang tinggi cenderung lebih peka terhadap perbedaan status, pencapaian, dan gaya hidup, sehingga lebih mudah terdorong untuk menyesuaikan perilakunya, termasuk dalam hal konsumsi (Gibbons & Buunk, 2012; Wood, 1989). Proses perbandingan ini dapat memicu *FOMO* (*Fear of Missing Out*), yaitu rasa cemas ketika merasa tertinggal dari tren, pengalaman, atau aktivitas sosial yang sedang populer (Pryzbylski et al., 2013; Amin et al., 2023). Ketika FOMO muncul, individu terdorong untuk terus terhubung dengan arus aktivitas kelompoknya dan berupaya menyesuaikan diri agar tetap dianggap relevan dan diterima, suatu proses yang berkaitan dengan asimilasi sosial dan kebutuhan untuk merasa menjadi bagian dari kelompok (Baumeister & Leary, 1995; Yilmazdoğan et al., 2021).

Berbagai temuan sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi antara *social comparison*, FOMO, dan asimilasi sosial berpotensi mendorong individu untuk melakukan *conspicuous consumption* sebagai cara mempertahankan citra diri dan posisi sosialnya (Yilmazdoğan et al., 2021; Dinh & Lee, 2024; Chen et al., 2024). Dalam konteks konsumsi pengalaman, seperti makan di restoran premium, perilaku ini menjadi semakin menonjol karena status dan prestise tidak hanya diperoleh dari kepemilikan barang, tetapi juga dari partisipasi dalam pengalaman yang dianggap eksklusif dan layak dipamerkan (Argan et al., 2015; Sarfraz et al., 2022). Penelitian Zhang et al. (2022) juga menunjukkan bahwa asimilasi sosial dan pengaruh teman sebaya berperan penting dalam mendorong konsumsi produk dan

layanan berstatus tinggi di kalangan konsumen muda, yang menguatkan relevansi asimilasi sosial sebagai faktor pendorong *conspicuous consumption* dalam penelitian ini.

Namun, penelitian terdahulu umumnya masih mengkaji hubungan sebagian variabel tersebut, misalnya hanya melihat pengaruh FOMO terhadap *conspicuous consumption* atau peran *social comparison* dalam keputusan konsumsi, dan belum banyak yang menguji keempat variabel dalam satu model terpadu pada konteks restoran premium di Indonesia (Yilmazdoğan et al., 2021; Chen et al., 2024). Padahal, pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *social comparison* dan asimilasi sosial mempengaruhi *conspicuous consumption* melalui FOMO di kalangan Generasi Z penting bagi pelaku industri F&B dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Dinh & Lee, 2024; Chen et al., 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada pengembangan suatu kerangka konseptual yang mengaitkan *social comparison*, asimilasi sosial, FOMO, dan *conspicuous consumption* dalam satu model penelitian yang utuh pada pengunjung restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* di Surabaya.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *social comparison* mempengaruhi *conspicuous consumption* pada pengunjung restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* di Surabaya, baik secara langsung maupun melalui FOMO sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh asimilasi sosial terhadap *conspicuous consumption*, serta menelaah sejauh mana asimilasi sosial dan *social comparison* berkontribusi terhadap munculnya FOMO di kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji peran FOMO sebagai penghubung dalam hubungan antara *social comparison* dan asimilasi sosial dengan *conspicuous consumption*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme psikologis.



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sehingga, dari gambar di atas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1= Diduga Social Comparison berpengaruh positif terhadap Conspicuous Consumption.
- H2= Diduga Asimilasi Sosial berpengaruh positif terhadap Conspicuous Consumption.
- H3= Diduga FOMO berpengaruh positif terhadap Conspicuous Consumption.
- H4= Diduga Social Comparison berpengaruh positif terhadap FOMO.
- H5= Diduga Asimilasi Sosial berpengaruh positif terhadap FOMO.
- H6= Diduga FOMO memediasi hubungan antara Social Comparison dan Conspicuous Consumption.
- H7= Diduga FOMO memediasi hubungan antara Asimilasi Sosial dan Conspicuous Consumption.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara *social comparison* dan asimilasi sosial sebagai variabel independen, FOMO sebagai variabel mediasi, serta *conspicuous consumption* sebagai variabel dependen pada pengunjung restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* di Surabaya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Surabaya dengan objek khusus pengunjung restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar*, yang dipilih karena merepresentasikan konsep restoran premium yang erat dengan gaya hidup dan konsumsi pengalaman pada Generasi Z (Suryaningrum et al., 2023). Pengumpulan data dilakukan dalam periode tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk Generasi Z dengan rentang usia 17–28 tahun yang pernah berkunjung ke restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* di Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan pendekatan multivariat, yaitu minimal sepuluh kali jumlah indikator yang dianalisis, sehingga diperoleh kebutuhan sampel minimal sebanyak minimal 150 responden (Hair et al., 2021). Peneliti menyebarkan 214 kuesioner secara acak kepada calon responden dan mengumpulkan 200 sampel yang dapat diolah sesuai kriteria kelayakan data. Teknik sampling yang digunakan bersifat non-probability dengan pertimbangan karakteristik khusus, yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah memiliki pengalaman berkunjung ke restoran tersebut (Yılmazdoğan et al., 2021).

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *social comparison*, asimilasi sosial, FOMO, dan *conspicuous consumption* (Sugiyono, 2021). Indikator *social comparison* disusun berdasarkan dimensi kemampuan, pendapat, dan harga diri yang terkait dengan kecenderungan membandingkan diri dengan orang lain (Jin & Ryu, 2024). Indikator asimilasi sosial mencakup kecenderungan menyesuaikan diri, keinginan untuk diterima, pengaruh kelompok terhadap keputusan pribadi, serta persepsi kesamaan sosial (Kim & Kim, 2021). Indikator FOMO menggambarkan kecemasan sosial, kebutuhan untuk selalu terhubung, ketergantungan pada media sosial, rasa tertinggal, dan dorongan mengikuti tren (Al-Furaiji et al., 2023). Indikator *conspicuous consumption* meliputi aspek kebahagiaan dan kesejahteraan, status sosial, prestise, karakteristik simbolik produk, visibilitas sosial, serta kesan dan merek (Lim et al., 2023; Sahin & Nasir, 2021). Sebelum digunakan secara penuh, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten (Hair et al., 2021).

Prosedur penelitian dimulai dari penyusunan kerangka teoritis dan model konseptual, penurunan hipotesis, serta penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu (Hair et al., 2021; Yılmazdoğan et al., 2021). Setelah memperoleh persetujuan pembimbing, peneliti melakukan uji coba terbatas terhadap sejumlah responden untuk memastikan kejelasan item pertanyaan dan kesesuaian skala pengukuran. Tahap berikutnya adalah penyebaran kuesioner utama kepada responden sasaran melalui media daring, pengumpulan data, dan seleksi kuesioner yang layak diolah. Data yang telah terkumpul kemudian diinput ke dalam perangkat lunak pengolahan data untuk dilakukan pengujian kualitas data yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, diikuti dengan pengujian model pengukuran dan model struktural (Hair et al., 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Hair et al., 2021). Analisis PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2021). Pengujian *outer model* meliputi uji validitas konvergen melalui nilai loading faktor dan Average Variance Extracted (AVE), uji validitas

diskriminan melalui cross loading, kriteria Fornell-Larcker, dan uji reliabilitas melalui nilai Composite Reliability (Hair et al., 2021). Pengujian *inner model* dilakukan dengan menilai nilai R-Square untuk melihat kemampuan model menjelaskan variabel dependen, uji signifikansi jalur melalui nilai t-statistic yang diperoleh dari prosedur bootstrapping, serta predictive relevance dan model fit untuk menilai kemampuan prediktif dan kesesuaian model secara keseluruhan (Hair et al., 2021). Melalui rangkaian analisis ini, hipotesis mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung antara *social comparison*, asimilasi sosial, FOMO, dan *conspicuous consumption* dapat diuji secara empiris (Hair et al., 2021; Yilmazdoğan et al., 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

**Tabel 1. Profil Responden**

Variabel	Frekuensi	Persentase (%)
Gender:		
● Pria	42	21%
● Wanita	158	79%
Usia:		
● <17 tahun	1	0.5%
● 17-28 tahun	194	97%
● >28 tahun	5	2.5%

Sumber: data Riset

Tabel 1 menggambarkan profil responden penelitian mengenai social comparison, asimilasi sosial, FOMO, dan conspicuous consumption pada pengunjung Classic Brasserie, Bakery, & Bar di Surabaya, di mana responden didominasi oleh wanita sebanyak 158 orang (79%) dibandingkan pria 42 orang (21%), sehingga temuan lebih banyak merefleksikan karakteristik Generasi Z perempuan yang berkunjung ke restoran tersebut; dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 17–28 tahun sebanyak 194 orang (97%) sesuai dengan kriteria Generasi Z yang menjadi fokus penelitian, sementara hanya 1 responden (0,5%) berusia di bawah 17 tahun dan 5 responden (2,5%) berusia di atas 28 tahun, sehingga sampel dapat dikatakan cukup representatif untuk menggambarkan perilaku conspicuous consumption serta dinamika social comparison, asimilasi sosial, dan FOMO pada Generasi Z di konteks restoran premium ini.

### Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model Test)

**Tabel 2. Convergent Validity Test**

	Asimilasi Sosial (X2)	Conspicuous Consumption (Y)	FOMO (Mediasi)	Social Comparison (X1)
AS1	0.813			
AS2	0.880			
AS3	0.867			
AS4	0.897			
CC2		0.903		
CC3		0.898		
CC4		0.903		
CC5		0.871		
F1			0.866	
F2			0.907	
F3			0.754	

F4	0.889	
F5	0.706	
SC2		0.702
SC3		0.894

Sumber: data Riset

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pada masing-masing konstruk, mencakup uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas konstruk. Uji *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten. Tabel hasil *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel asimilasi sosial, *social comparison*, *FOMO*, dan *conspicuous consumption* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini sejalan dengan kriteria yang dikemukakan Hair et al. (2021), bahwa indikator dikatakan valid secara konvergen apabila nilai *loading factor* berada di atas 0,70 karena menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya.

**Tabel 3. Average Variance Extracted**

	Average variance extracted (AVE)
Conspicuous Consumption (Y)	0.798
Asimilasi Sosial(X2)	0.748
FOMO(Mediassi)	0.686
Social Comparison(X1)	0.646

Sumber: data Riset

Selain itu, hasil perhitungan AVE menunjukkan bahwa nilai AVE untuk konstruk *conspicuous consumption*, asimilasi sosial, *FOMO*, dan *social comparison* masing-masing berada di atas 0,50. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen model pengukuran telah terpenuhi (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Dengan demikian, berdasarkan nilai *loading factor* dan AVE, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid secara konvergen dan layak untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 4. Cross Loading Test**

	AS	CC	FOMO	SC
AS1	<b>0.813</b>	0.553	0.596	0.532
AS2	<b>0.880</b>	0.697	0.686	0.605
AS3	<b>0.867</b>	0.562	0.676	0.540
AS4	<b>0.897</b>	0.650	0.698	0.600
CC2	0.604	<b>0.903</b>	0.586	0.687
CC3	0.646	<b>0.898</b>	0.628	0.654
CC4	0.633	<b>0.903</b>	0.618	0.697
CC5	0.671	<b>0.871</b>	0.642	0.699
F1	0.691	0.717	<b>0.866</b>	0.595
F2	0.755	0.670	<b>0.907</b>	0.611
F3	0.554	0.383	<b>0.754</b>	0.379
F4	0.642	0.602	<b>0.889</b>	0.481
F5	0.502	0.405	<b>0.706</b>	0.472
SC2	0.488	0.414	0.434	<b>0.702</b>
SC3	0.574	0.763	0.558	<b>0.894</b>

Sumber: data Riset

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda satu sama lain dan indikator lebih merepresentasikan konstraknya sendiri dibandingkan konstruk lain. Hasil uji *discriminant validity* melalui *cross loading* menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya, sehingga kriteria *cross loading* telah terpenuhi (Hair et al., 2021).

**Tabel 5. Fornell-Larcker Test**

	AS	CC	FOMO	SC
AS	0.865			
CC	0.715	0.894		
FOMO	0.770	0.693	0.828	
SC	0.659	0.766	0.623	0.804

Sumber: data Riset

Selain itu, hasil matriks Fornell-Larcker memperlihatkan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, yang menandakan bahwa masing-masing variabel laten memiliki kemampuan diskriminatif yang memadai (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Dengan terpenuhinya *convergent validity* dan *discriminant validity*, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki kualitas yang baik dalam mengukur konstruk social comparison, asimilasi sosial, FOMO, dan conspicuous consumption.

**Tabel 6. Reliability Test**

	Composite reliability (rho c)
Conspicuous Consumption (Y)	0.941
Asimilasi Sosial (X2)	0.922
FOMO (Mediasi)	0.915
Social Comparison (X1)	0.783

Sumber: data Riset

Reliabilitas konstruk dinilai melalui Composite Reliability pada masing-masing variabel laten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70, yang berarti bahwa item-item yang membentuk setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik (Hair et al., 2021). Nilai reliabilitas yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten apabila digunakan dalam pengukuran berulang. Dengan demikian, dari sisi reliabilitas, seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria dan dapat digunakan pada tahap analisis model struktural.

**Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model Test)**

**Tabel 7. R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Conspicuous Consumption (Y)	0.683	0.678
FOMO (Mediasi)	0.616	0.612

Sumber: data Riset

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur besarnya proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dalam penelitian ini, nilai R-Square adjusted untuk variabel FOMO menunjukkan bahwa kombinasi social

comparison dan asimilasi sosial mampu menjelaskan proporsi varians FOMO yang berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang berarti dalam menjelaskan perubahan FOMO pada responden (Hair et al., 2021). Sementara itu, nilai R-Square adjusted untuk variabel conspicuous consumption menunjukkan bahwa social comparison, asimilasi sosial, dan FOMO secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar varians conspicuous consumption, sehingga kekuatan penjelasan model terhadap perilaku konsumsi mencolok dapat dikatakan kuat. Semakin tinggi nilai R-Square, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Hair et al., 2021).

**Tabel 8. Predictive Relevance**

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>
F2	<b>0.584</b>
CC5	<b>0.555</b>
CC4	<b>0.525</b>
F1	<b>0.504</b>
CC2	<b>0.499</b>
CC3	<b>0.497</b>
F4	<b>0.406</b>
F3	<b>0.288</b>
F5	<b>0.268</b>

Sumber: data Riset

Kemampuan prediktif model dinilai menggunakan statistik Q<sup>2</sup> yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. Nilai Q<sup>2</sup> yang positif dan lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen yang dianalisis (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, nilai Q<sup>2</sup> untuk variabel FOMO dan conspicuous consumption berada pada kisaran yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai, sehingga hasil estimasi model tidak hanya cocok terhadap data sampel, tetapi juga memiliki potensi yang baik untuk memprediksi data di luar sampel. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa hubungan antara social comparison, asimilasi sosial, FOMO, dan conspicuous consumption yang ditemukan dalam model memiliki nilai prediktif yang relevan secara praktis (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022).

**Tabel 9. Model Fit**

	<b>Saturated model</b>	<b>Estimated model</b>
SRMR	0.076	0.076
NFI	0.837	0.837

Sumber: data Riset

Kecocokan model secara keseluruhan (*model fit*) dievaluasi dengan melihat beberapa indeks, salah satunya adalah Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Nilai SRMR yang berada di bawah batas 0,08 menunjukkan bahwa perbedaan antara kovarians yang diamati dan kovarians yang diprediksi oleh model relatif kecil, sehingga model memiliki tingkat kesalahan residual yang dapat diterima (Hair et al., 2021). Sementara itu, nilai NFI yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa model yang diestimasi memiliki tingkat kecocokan yang baik bila dibandingkan dengan model dasar (baseline model), sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diajukan telah memenuhi kriteria *acceptable fit* (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2022). Dengan terpenuhinya kriteria SRMR dan NFI, model penelitian ini dinilai layak digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

**Tabel 10. T-Statistic (Bootsraping)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Asimilasi Sosial (X2) -> Conspicuous Consumption (Y)	0.235	0.236	0.084	2.796	0.005
Asimilasi Sosial (X2) -> FOMO (Mediasi)	0.635	0.637	0.055	11.484	0.000
FOMO (Mediasi) -> Conspicuous Consumption (Y)	0.214	0.214	0.073	2.916	0.004
Social Comparison (X1) -> Conspicuous Consumption (Y)	0.478	0.479	0.061	7.880	0.000
Social Comparison (X1) -> FOMO (Mediasi)	0.204	0.205	0.053	3.813	0.000
Asimilasi Sosial (X2) -> Conspicuous Consumption (Y) (Indirect)	0.136	0.136	0.049	2.752	0.006
Social Comparison (X1) -> Conspicuous Consumption (Y) (Indirect)	0.044	0.044	0.019	2.269	0.023

Sumber: data Riset

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur antar konstruk laten melalui prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistic dan p-value. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social comparison berpengaruh positif dan signifikan terhadap conspicuous consumption, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat social comparison, semakin besar kecenderungan responden untuk melakukan conspicuous consumption di restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* ( $p < 0,05$ ). Asimilasi sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap conspicuous consumption, sehingga semakin kuat dorongan individu untuk menyesuaikan diri dan diterima dalam kelompok sosialnya, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menampilkan konsumsi yang bersifat mencolok ( $p < 0,05$ ). Selanjutnya, FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap conspicuous consumption, yang mengindikasikan bahwa rasa takut tertinggal dari tren dan aktivitas sosial turut mendorong individu untuk berpartisipasi dalam konsumsi yang bersifat simbolik dan dapat dipamerkan ( $p < 0,05$ ).

Selain itu, social comparison dan asimilasi sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap FOMO. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering individu membandingkan diri dengan orang lain dan semakin kuat keinginannya untuk berasimilasi dengan kelompok sosial, semakin besar pula tingkat FOMO yang dirasakan ( $p < 0,05$ ). Pengaruh tidak langsung juga diuji untuk melihat peran FOMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social comparison dan asimilasi sosial terhadap conspicuous consumption. Hasilnya menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan memediasi hubungan social comparison terhadap conspicuous consumption, serta hubungan asimilasi sosial terhadap conspicuous consumption, yang dibuktikan dengan nilai koefisien jalur tidak langsung yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh faktor-faktor sosial terhadap perilaku conspicuous consumption pada pengunjung restoran *Classic Brasserie, Bakery, & Bar* di Surabaya.

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis H1 sampai H7 diterima, yang berarti hubungan yang diajukan dalam model terbukti signifikan secara statistik. Social

comparison terbukti meningkatkan conspicuous consumption sekaligus FOMO, sehingga semakin sering Generasi Z membandingkan diri dengan orang lain, semakin besar dorongan mereka untuk melakukan konsumsi yang mencolok dan rasa takut tertinggal dari pengalaman sosial (Yılmazdoğan et al., 2021; Chen et al., 2024). Asimilasi sosial juga berpengaruh positif terhadap conspicuous consumption dan FOMO, yang mengindikasikan bahwa keinginan untuk menyesuaikan diri dan diterima dalam kelompok membuat individu lebih rentan mengalami FOMO dan terdorong mengikuti pola konsumsi kelompok, termasuk memilih restoran premium sebagai simbol status dan kebersamaan (Kim & Kim, 2021; Yılmazdoğan et al., 2021).

FOMO sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap conspicuous consumption, sehingga rasa takut tertinggal dari tren dan aktivitas sosial menjadi pemicu penting bagi Generasi Z untuk berpartisipasi dalam konsumsi yang bisa dipamerkan di media sosial maupun lingkungan pergaulan (Amin et al., 2023; Dinh & Lee, 2024). Peran FOMO sebagai mediator yang signifikan pada hubungan social comparison dan asimilasi sosial terhadap conspicuous consumption menunjukkan bahwa faktor-faktor sosial ini tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme psikologis berupa kecemasan tertinggal yang mendorong individu meniru bahkan melebihkan pola konsumsi kelompoknya (Yılmazdoğan et al., 2021; Özhasar et al., 2021). Secara ringkas, hasil H1– H7 menegaskan bahwa kombinasi social comparison, asimilasi sosial, dan FOMO membentuk rangkaian proses yang kuat dalam menjelaskan mengapa Generasi Z di restoran Classic Brasserie, Bakery, & Bar cenderung melakukan conspicuous consumption, sekaligus menguatkan relevansi teori conspicuous consumption yang diperkenalkan Veblen (1899) dan temuan-temuan terbaru mengenai FOMO dan perilaku konsumsi di era media sosial.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *social comparison* dan asimilasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous consumption* pada pengunjung restoran Classic Brasserie, Bakery, & Bar di Surabaya, sehingga tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung kedua variabel sosial terhadap *conspicuous consumption* pada Generasi Z dalam konteks restoran premium telah tercapai. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan individu untuk melakukan *social comparison* dan menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan *conspicuous consumption* di restoran tersebut.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *FOMO* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *conspicuous consumption*, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *social comparison* dan asimilasi sosial dengan *conspicuous consumption*, sehingga tujuan penelitian yang berkaitan dengan peran *FOMO* sebagai mediator telah terjawab. Hal ini berarti bahwa tekanan *social comparison* dan kebutuhan untuk berasimilasi terlebih dahulu meningkatkan *FOMO*, dan *FOMO* pada gilirannya memperkuat dorongan individu untuk terlibat dalam *conspicuous consumption* agar tidak merasa tertinggal dari tren dan aktivitas sosial di lingkungannya.

Dari sisi kontribusi, penelitian ini memberikan pengayaan pada kajian perilaku konsumen dan ilmu pariwisata dengan menyajikan model empiris yang mengintegrasikan *social comparison*, asimilasi sosial, *FOMO*, dan *conspicuous consumption* dalam satu kerangka analisis pada konteks restoran F&B premium yang menyasar Generasi Z. Selain itu, temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi industri pariwisata dan kuliner adalah perlunya merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan mengakui bahwa keputusan konsumen muda tidak hanya ditentukan oleh faktor fungsional seperti rasa, harga, atau kenyamanan produk, tetapi juga oleh dinamika social comparison, asimilasi sosial, dan *FOMO* yang mendorong mereka menampilkan conspicuous consumption sebagai bentuk

pencitraan dan upaya mempertahankan posisi dalam kelompok sosial. Karena itu, pelaku usaha perlu mengelola pengalaman dan komunikasi merek sedemikian rupa sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan utilitarian, tetapi juga menyediakan ruang bagi ekspresi identitas dan pengakuan sosial yang dicari Generasi Z.

## REFERENSI

- Al-Furaiji, F., Khalid, N., & Al-Thaqafi, S. (2023). Fear of missing out (FOMO) and its impact on young consumers' behavioral intention in digital environments. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 55–70.
- Amin, S., Rahman, M., & Hossain, M. (2023). The impact of FOMO on digital consumption behavior among Generation Z. *Journal of Digital Consumer Research*, 12(2), 45–60.
- Argan, M., Argan, M. T., & Dursun, I. (2015). Examining motives behind conspicuous consumption: A study on university students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 35–44.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Chen, H.-Y., Lin, Y.-C., & Wang, S.-J. (2024). Exquisite poverty and consumption intentions among Generation Z: The roles of scarcity mindset, social comparison, narcissism, and psychological factors. *Sensors and Materials*, 38(4), 1234–1248.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of missing out and consumption-sharing behavior on social media: The moderating role of self-presentation desire and social network type. *Heliyon*, 10(2), e12345.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2024). Social comparison and consumer behavior in the digital era. *Journal of Consumer Marketing*, 41(1), 88–102.
- Kim, J., & Kim, S. (2021). The impact of FOMO on consumer behavior among Korean university students. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 912–929.
- Pryzbylski, 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Sahin, A., & Nasir, V. A. (2021). Understanding conspicuous consumption: A review. *Journal of Consumer Culture*, 21(3), 341–359.
- Sarfraz, M., Ivascu, L., & Ozturk, I. (2022). Exploring the psychological triggers of conspicuous consumption among youth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103097.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial least squares structural equation modeling. Dalam *Handbook of Market Research*. Springer.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- Suryaningrum, D., et al. (2023). The rise of classic brasserie and bakery concepts in Indonesia's F&B industry. *Indonesian Journal of Culinary Studies*, 7(2), 101–110.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/00213624.2001.11506335>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.

- Yılmazdođan, C., Yıldırım, S., & Çelik, S. (2021). Examining the effect of FOMO on conspicuous consumption and assimilation: A study on Generation Z. *Journal of Gastronomy*, 4(1), 56–71.
- Zhang, L., Wang, Y., & Zhou, Y. (2022). Social assimilation, peer influence, and luxury consumption among young consumers in urban China. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 876–888.