

Fenomena FoMO dan Self-Reward dalam Perilaku Konsumsi Generasi Z pada Tren Matcha Ube

Rania Azwa Sisna¹, M. Fikri Akbar², Sandy Allifiansyah³

¹⁻³ Universitas Negeri Jakarta

*Corresponding email: rania.azwa.sisna@mhs.unj.ac.id¹, m.fikri@unj.ac.id²,
sandyallifiansyah@unj.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena Fear of Missing Out (FoMO) dan self-reward dalam perilaku konsumsi Generasi Z pada tren Matcha Ube di media sosial. Penelitian ini menggunakan konsep FoMO dari Przybylski et al. (2013), konsep self-reward yang berlandaskan kajian self-gift dari Mick dan DeMoss (1990), serta konsep perilaku konsumsi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan Generasi Z yang pernah mengetahui, membeli, dan mengonsumsi Matcha Ube, kemudian dianalisis berdasarkan tema FoMO, self-reward, dan perilaku konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO muncul dengan tingkat yang berbeda pada setiap informan. Sebagian informan terdorong mencoba Matcha Ube setelah melihat orang lain mengonsumsinya dan membagikan pengalaman tersebut di media sosial, sedangkan informan lainnya tidak merasa tertinggal meskipun mengetahui tren. Konsumsi Matcha Ube juga dimaknai sebagai bentuk self-reward untuk memberikan kesenangan atau penghargaan kepada diri sendiri. FoMO dan self-reward dapat muncul dalam pengalaman konsumsi yang sama, bahkan makna konsumsi dapat berubah dari mengikuti tren menjadi bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

Kata Kunci: Motivasi Konsumsi, Tren Kuliner, Viral

ABSTRACT

This study aims to understand the phenomenon of Fear of Missing Out (FoMO) and self-reward in Generation Z consumption behavior toward the Matcha Ube trend on social media. The study uses the concept of FoMO proposed by Przybylski et al. (2013), the concept of self-reward based on the self-gift perspective of Mick and DeMoss (1990), and the concept of consumer behavior. This study employed a descriptive qualitative approach with purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews with five Generation Z informants who had encountered, purchased, and consumed Matcha Ube. The data were analyzed based on themes related to FoMO, self-reward, and consumption behavior. The findings show that FoMO appeared at different levels among the informants. Some informants were encouraged to try Matcha Ube after seeing other people consume and share their experiences on social media, while others did not feel left behind despite being aware of the trend. Matcha Ube consumption was also interpreted as a form of self-reward to provide personal enjoyment or appreciation. FoMO and self-reward could occur within the same consumption experience, and the meaning of consumption could shift from following a trend to rewarding oneself.

Keywords: Consumption Motivation, Culinary Trends, Viral

PENDAHULUAN

Media sosial yang semakin berkembang telah membawa perubahan terhadap cara Generasi Z memperoleh informasi, berinteraksi, serta membentuk preferensi dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang yang berperan dalam membentuk opini publik serta memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui berbagai bentuk interaksi dan pertukaran informasi (Primasari & Latupeirissa, 2026). Media sosial juga bagian dari ekosistem digital yang menjadi infrastruktur komunikasi baru yang mempercepat penyebaran informasi dan memperluas akses ke berbagai narasi dari berbagai sudut pandang (Akbar et al., 2025). Perkembangan media sosial memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri dan mengungkapkan perasaan melalui konten digital (Fadillah et al., 2026). Hal ini menjadi ruang muncul dan berkembangnya berbagai tren, termasuk tren makanan dan minuman. Paparan terhadap banyaknya konten mengenai produk yang sedang populer dapat membentuk ketertarikan individu untuk mencoba dan mengonsumsi produk tersebut. Konten promosi ini memanfaatkan tingkat kepercayaan dan ketertarikan Generasi Z, khususnya mahasiswa, sehingga pesan

promosi yang disampaikan dapat lebih mudah diterima oleh konsumen (Febriana et al., 2025). Media sosial turut menciptakan lingkungan konsumsi yang memungkinkan pengalaman seseorang terhadap suatu produk dilihat, dibagikan, dan kemudian diikuti oleh pengguna lainnya.

Fenomena tersebut dapat dilihat melalui munculnya berbagai tren makanan dan minuman yang berkembang di media sosial dan menarik perhatian Generasi Z. Salah satu fenomena yang menarik untuk dikaji adalah tren Matcha Ube. Ketertarikan terhadap produk tersebut tidak hanya terlihat dari aktivitas membeli dan mengkonsumsinya, tetapi juga dari adanya perilaku *hunting*, yaitu usaha konsumen untuk mencari dan mendatangi tempat tertentu demi mendapatkan produk yang sedang menjadi tren. Aktivitas tersebut kemudian dapat dibagikan kembali melalui media sosial, sehingga pengalaman konsumsi individu menjadi bagian dari penyebaran tren di lingkungan digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi terhadap suatu produk tidak selalu didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat berkaitan dengan faktor sosial, psikologis, dan pengalaman individu.



Gambar 1. Tren Matcha Ube di TikTok (TikTok, 2026)

Faktor psikologis yang dapat muncul dalam mengikuti tren di media sosial adalah Fear of Missing Out (FoMO). FoMO dapat muncul ketika seseorang merasa khawatir tertinggal dalam mengikuti tren kuliner yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial (Anan et al., 2025). Paparan terhadap unggahan mengenai suatu produk yang sedang populer dapat menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk turut merasakan pengalaman yang sama. FoMO menggambarkan rasa khawatir individu ketika merasa tidak mengikuti informasi, gaya

hidup, maupun pengalaman sosial yang sedang berkembang di ruang digital, sehingga dapat menimbulkan tekanan psikologis (Wachyuni et al., 2024). Penelitian Kuntoro et al. (2025) mengenai fenomena FoMO dalam pembelian produk *food and beverages* di media sosial menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif terhadap impuls pembelian produk FnB di media sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dorongan untuk tidak tertinggal dari tren dapat berkaitan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam lingkungan digital.

Perilaku konsumsi Generasi Z di media sosial juga dapat dimaknai sebagai bentuk self-reward. Self-reward merupakan tindakan memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah melakukan aktivitas tertentu atau ketika individu ingin memberikan kesenangan bagi dirinya. Dalam praktiknya, pembelian makanan dan minuman yang sedang diminati dapat menjadi salah satu bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Penelitian Nafilah, Safitri, dan Sujarwo (2025) mengenai fenomena self-reward dalam budaya konsumerisme digital menunjukkan bahwa self-reward dapat menjadi alasan bagi Generasi Z untuk melakukan aktivitas berbelanja melalui media sosial dan pada kondisi tertentu dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi melalui media sosial tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, tetapi juga dapat dimaknai sebagai bentuk pemenuhan kepuasan dan penghargaan terhadap diri.

Kedua penelitian terdahulu tersebut, memaparkan bahwa FoMO dan self-reward sama-sama memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumsi Generasi Z di lingkungan media sosial. Namun, penelitian mengenai FoMO dalam pembelian produk FnB lebih menekankan pada dorongan untuk melakukan pembelian akibat kekhawatiran tertinggal dari tren, sedangkan penelitian mengenai self-reward berfokus pada konsumsi sebagai bentuk penghargaan terhadap diri dalam budaya konsumerisme digital. Kedua perspektif tersebut belum secara khusus dikaji secara bersamaan untuk memahami pengalaman konsumsi Generasi Z terhadap suatu produk yang sedang menjadi tren di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan FoMO dan self-reward sebagai dua perspektif yang sama penting dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z pada tren Matcha Ube.

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari adanya kecenderungan bahwa aktivitas konsumsi terhadap produk yang sedang tren dapat memiliki lebih dari satu makna bagi konsumen. Keputusan Generasi Z untuk melakukan *hunting* dan mengonsumsi Matcha Ube dapat muncul karena adanya dorongan untuk mengikuti tren dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sosialnya, tetapi pada saat yang sama juga dapat dimaknai sebagai bentuk penghargaan atau pemenuhan kesenangan pribadi. Persinggungan antara FoMO dan self-reward tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena keduanya dapat hadir secara bersamaan dalam pengalaman konsumsi yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena FoMO dan self-reward dalam perilaku konsumsi Generasi Z pada tren Matcha Ube di media sosial. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bagaimana Generasi Z mengalami FoMO ketika mengikuti tren Matcha Ube, bagaimana konsumsi produk tersebut dimaknai sebagai bentuk self-reward, serta bagaimana kedua fenomena tersebut hadir dalam pengalaman konsumsi informan.

LANDASAN TEORI

KONSEP FEAR OF MISSING OUT (FOMO)

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kekhawatiran individu bahwa orang lain sedang memperoleh pengalaman yang menyenangkan atau berharga sementara dirinya tidak terlibat dalam pengalaman tersebut. Przybylski et al. (2013) mengembangkan FoMO sebagai konstruk psikologis dan menyusun alat ukur untuk mengidentifikasi kecenderungan individu mengalami kekhawatiran tersebut. Dalam perspektif

Self-Determination Theory, FoMO berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan psikologis dasar individu, yaitu keterhubungan dengan orang lain (*relatedness*), kompetensi (*competence*), dan otonomi (*autonomy*). Ketiga kebutuhan tersebut menjadi bagian penting dalam memahami motivasi dan perilaku individu. Siregar, Hartoyo, dan Siregar (2025) menjelaskan bahwa *autonomy*, *competence*, dan *relatedness* merupakan tiga dimensi utama dalam Self-Determination Theory yang berkaitan dengan motivasi dan kesiapan individu dalam menjalankan suatu aktivitas. Determinasi diri menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan kondisi psikologis individu dalam lingkungan sosialnya (Wihartiningsih et al., 2024). Konsep Self-Determination Theory digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana kebutuhan akan keterhubungan, kompetensi, dan otonomi dapat berkaitan dengan pengalaman individu ketika melihat aktivitas orang lain di media sosial dan mengikuti tren Matcha Ube.

Media sosial menjadi konteks yang relevan dalam munculnya FoMO karena individu dapat memperoleh informasi secara terus-menerus mengenai aktivitas dan pengalaman orang lain. Melalui media sosial, individu dapat melihat berbagai pilihan aktivitas dan pengalaman sosial yang sedang dilakukan pengguna lain, sehingga muncul kemungkinan untuk membandingkan pengalaman dirinya dengan pengalaman orang lain. Dalam kondisi tertentu, paparan tersebut dapat memunculkan kekhawatiran bahwa individu sedang melewatkan pengalaman yang dianggap bernilai atau menyenangkan.

Konsep FoMO digunakan untuk memahami pengalaman Generasi Z ketika mengikuti tren Matcha Ube di media sosial. FoMO tidak hanya dipahami sebagai rasa takut tertinggal dari suatu produk yang sedang populer, tetapi sebagai kekhawatiran ketika individu melihat orang lain memperoleh atau membagikan pengalaman konsumsi yang dianggap menarik, kemudian muncul keinginan untuk turut mengalami pengalaman tersebut. Konsep ini digunakan untuk melihat pengalaman informan berupa rasa penasaran, perasaan tertinggal, keinginan mengikuti tren, serta dorongan untuk melakukan aktivitas *hunting* dan mengonsumsi Matcha Ube.

KONSEP SELF-REWARD

Self-reward dalam perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai tindakan memberikan penghargaan kepada diri sendiri melalui suatu bentuk konsumsi yang memberikan kesenangan, kepuasan, atau apresiasi personal. Konsep ini memiliki keterkaitan dengan self-gift, yaitu perilaku memberikan sesuatu kepada diri sendiri sebagai bentuk komunikasi simbolik terhadap diri. Mick dan DeMoss (1990) menjelaskan bahwa self-gifts merupakan bentuk komunikasi personal melalui pemberian atau konsumsi yang bersifat khusus dan dapat muncul dalam konteks tertentu, termasuk sebagai bentuk penghargaan (*reward*) maupun pemulihan diri (*therapeutic*). Dengan demikian, konsumsi sebagai bentuk self-reward tidak semata-mata dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga dapat memiliki makna simbolik bagi individu.

Perkembangan kajian perilaku konsumen, menjadikan self-reward berkaitan dengan situasi ketika individu memberikan penghargaan kepada dirinya setelah mencapai suatu keberhasilan atau melalui pengalaman yang dianggap memberikan kepuasan personal. Mick dan Faure (1998) menunjukkan bahwa perilaku self-gift dapat muncul setelah individu mengalami pencapaian tertentu, dengan emosi dan persepsi mengenai kelayakan menerima penghargaan turut berperan dalam kecenderungan melakukan self-gift. Penelitian dari Krismalita, Claudya, dan Hardiyaso (2025) menemukan bahwa aktivitas mengunjungi kedai kopi dapat dimaknai sebagai bentuk self-reward untuk menghargai diri dan meredakan stres. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial dan pengaruh lingkungan sosial turut membentuk pemaknaan terhadap perilaku self-reward.

Self-reward juga dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumsi yang lebih berorientasi pada kesenangan. Wahyuningsari et al. (2022) membahas munculnya budaya self-

reward yang dalam kondisi tertentu dapat beririsan dengan perilaku hedonis. Sementara itu, Anggasta dan Puspitasari (2024) menunjukkan bahwa budaya self-reward pada Generasi Z berkaitan dengan perilaku konsumtif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa self-reward dapat memiliki makna yang berbeda bagi setiap individu, mulai dari bentuk apresiasi diri hingga menjadi alasan untuk melakukan konsumsi. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z memaknai konsumsi Matcha Ube sebagai bentuk penghargaan, kesenangan, atau apresiasi terhadap diri sendiri.

KONSEP PERILAKU KONSUMSI

Konsumsi menjadi bagian dari perilaku konsumen yang mencakup berbagai proses ketika individu memilih, membeli, menggunakan, dan memaknai suatu produk, jasa, ide, maupun pengalaman. Solomon dan Russell (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pembelian, tetapi mencakup keseluruhan proses konsumsi serta berbagai faktor yang memengaruhi pilihan dan keputusan konsumsi individu. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa konsumsi tidak hanya dapat dilihat dari tindakan membeli suatu produk, tetapi juga dari pengalaman dan makna yang muncul selama proses konsumsi.

Kehidupan Generasi Z membuat perilaku konsumsi dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan gaya hidup, kondisi sosial, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Taqwa dan Mukhlis (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup, karakteristik demografis, dan penggunaan pembayaran elektronik berkaitan dengan perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, Mubarakah dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* dan uang saku berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kondisi dan kebiasaan individu dalam melakukan pembelian.

Konsep ini menjadi konsep pendukung untuk memahami bagaimana FoMO dan self-reward muncul dalam pengalaman konsumsi Generasi Z. Perilaku konsumsi digunakan untuk memahami bagaimana Generasi Z melakukan dan memaknai konsumsi Matcha Ube sebagai produk yang sedang menjadi tren di media sosial. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana informan mengetahui produk, munculnya ketertarikan, keputusan untuk melakukan *hunting* atau membeli, pengalaman ketika mengonsumsi, serta makna yang diberikan terhadap pengalaman tersebut. Pengalaman yang memiliki pertimbangan dan makna bagi informan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada fenomena FoMO dan self-reward dalam perilaku konsumsi Generasi Z pada tren Matcha Ube di media sosial. Secara spesifik, penelitian ini menelaah pengalaman Generasi Z dalam mengikuti tren Matcha Ube, mulai dari bagaimana informan mengetahui tren tersebut melalui media sosial, alasan tertarik untuk mencoba, pengalaman mencari dan membeli Matcha Ube, hingga bagaimana informan memaknai konsumsi tersebut sebagai bentuk mengikuti tren maupun penghargaan terhadap diri sendiri. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) termasuk dalam kelompok Generasi Z; (2) mengetahui tren Matcha Ube melalui media sosial; (3) pernah membeli dan mengonsumsi Matcha Ube; serta (4) bersedia menceritakan pengalaman terkait konsumsi Matcha Ube. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan lima informan yang diberi kode AA, NN, NF, SM, dan KZ untuk menjaga kerahasiaan identitas.

Tabel 1. Profil Informan

Kode Informan	Usia	Jenis Kelamin	Status
AA	21	Laki-laki	Mahasiswa
NN	21	Perempuan	Mahasiswa
NF	21	Perempuan	Mahasiswa
SM	20	Perempuan	Mahasiswa
KZ	21	Perempuan	Mahasiswa

Sumber. Data diperoleh dari (Penulis, 2026)

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan yang telah memiliki pengalaman langsung dalam mencoba Matcha Ube. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman informan mengenai bagaimana mereka mengetahui tren Matcha Ube, media sosial yang menjadi sumber informasi, alasan tertarik mencoba, pengalaman mencari atau membeli Matcha Ube, serta perasaan ketika melihat orang lain mengonsumsi dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Wawancara juga menggali pengalaman informan mengenai perasaan tertinggal dari tren dan pengalaman menjadikan konsumsi Matcha Ube sebagai bentuk self-reward. Selain wawancara, penelitian ini menggunakan studi pustaka berupa jurnal dan sumber akademik yang relevan dengan FoMO, self-reward, dan perilaku konsumsi sebagai pendukung dalam memahami hasil penelitian. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih dua minggu.

Data hasil wawancara dianalisis secara tematik melalui tahapan koding. Peneliti membaca kembali transkrip wawancara dan menandai pernyataan yang relevan dengan fokus penelitian, seperti paparan media sosial, kekhawatiran tertinggal tren (FoMO), pertimbangan harga, serta konsumsi sebagai self-reward. Kode-kode dengan kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu FoMO, self-reward, dan perilaku konsumsi. Data antar informan dibandingkan untuk melihat persamaan dan perbedaan pengalaman dalam mengikuti tren Matcha Ube. Hasil analisis disajikan secara naratif dan dalam tabel ringkasan agar lebih sistematis, selanjutnya diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada konsep terkait dan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan Generasi Z yang pernah mengetahui, mencari, dan mengonsumsi Matcha Ube. Informan dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam mengikuti tren Matcha Ube yang berkembang di media sosial. Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan pengalaman dalam hal FoMO, self-reward, serta perilaku konsumsi.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara Informan

Informan	FoMo	Self-Reward	Bentuk Perilaku Konsumsi
AA	Terdorong mencoba setelah melihat orang lain membuat konten <i>review</i> Matcha Ube	Belum terlihat jelas dalam wawancara	Mencari Matcha Ube dan mencoba beberapa <i>brand</i>
NN	FoMo ringan karena	Membeli Matcha	Membeli beberapa

	Matcha Ube sedang viral	Ube sebagai bentuk self-reward	kali, namun mempertimbangkan harga
NF	FoMO kuat, merasa harus mencoba setelah melihat orang lain sudah membeli	Menganggap kegiatan hunting sebagai bentuk self-reward	Sengaja datang ke Blok M, rela mengantre dan mengikuti tren
SM	Tidak merasa tertinggal, media sosial hanya menimbulkan ketertarikan	Membeli Matcha Ube untuk menyenangkan diri	Memilih brand dengan antrean lebih sedikit dan mencoba beberapa <i>brand</i>
KZ	FoMo kuat pada pembelian awal	Konsumsi berikutnya dimaknai self-reward	Memcoba beberapa brand dan menjadikan Matcha Ube sebagai motivasi melakukan sesuatu

Sumber. Data diperoleh dari (Penulis, 2026)

Paparan Media Sosial dan Ketertarikan terhadap Matcha Ube

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi informan dalam mengenal tren Matcha Ube. Konten berupa ulasan produk, pengalaman konsumen, dan unggahan orang-orang yang telah mencoba produk tersebut memunculkan rasa penasaran pada sebagian informan. Paparan tersebut kemudian mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan untuk mencoba Matcha Ube.

Informan AA tertarik mencoba Matcha Ube setelah melihat konten orang lain yang membagikan pengalaman mereka. Ketertarikan serupa juga terlihat pada NF, yang mengaku semakin penasaran setelah melihat influencer beberapa kali mengunggah Matcha Ube. NF menyatakan, “*Aku jadi kepo parah.*” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa paparan konten tidak hanya membuat informan mengetahui keberadaan produk, tetapi juga dapat menumbuhkan rasa ingin tahu yang mendorong tindakan konsumsi.

Beberapa respons informan terhadap tren tersebut tidak sepenuhnya sama. Sebagian informan terdorong untuk segera mencoba produk, sedangkan informan lainnya hanya merasa tertarik tanpa merasa harus mengikuti tren. Perbedaan ini menunjukkan bahwa paparan media sosial merupakan salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan, tetapi keputusan konsumsi tetap berkaitan dengan pengalaman dan pertimbangan pribadi masing-masing informan. Terlihat dialektika antara dorongan eksternal dan kontrol internal. Media sosial bekerja sebagai kekuatan eksternal yang mendorong ketertarikan, namun di sisi lain informan tetap melakukan negosiasi internal berdasarkan pengalaman dan kenyamanan pribadinya. Ketertarikan tidak secara otomatis menjadi tindakan konsumsi.

Perbedaan Tingkat FoMO pada Informan

Pengalaman FoMO ditemukan dalam tingkat yang berbeda pada kelima informan. NF menunjukkan dorongan yang kuat untuk mencoba Matcha Ube setelah mengetahui bahwa orang lain telah lebih dahulu membelinya. NF menyatakan, “*FoMO banget jujur, karena aku pecinta matcha dan liat orang-orang lain udah beli jadi membuat aku harus beli.*” Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa dorongan NF tidak hanya muncul karena popularitas produk, tetapi juga berkaitan dengan ketertarikannya terhadap matcha dan pengalaman orang lain yang telah mencoba produk tersebut. Dorongan itu tercermin dalam tindakannya yang sengaja datang ke Blok M dan bersedia mengantre untuk membeli Matcha Ube.

NN juga mengakui adanya FoMO, tetapi dalam tingkat yang lebih ringan. Ia menyatakan, “*Karena lagi viral yaa jadi ada fomo sedikit, tapi nggak yang fomo banget.*” Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap popularitas produk dapat menimbulkan keinginan untuk mencoba tanpa selalu menghasilkan dorongan yang kuat untuk segera membeli.

Terdapat perbedaan antara NF dengan NN, SM tidak merasa tertinggal ketika belum mencoba Matcha Ube. Ia mengatakan, “*Kalau lihat di sosmed tertarik sih, tapi yaudah aja.*” Hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap tren tidak selalu disertai perasaan harus mengikuti pengalaman orang lain. SM tetap mempertimbangkan antrean dan kenyamanan sebelum memutuskan membeli produk.

Informan AA lebih terlihat terdorong mencoba setelah melihat konten Matcha Ube di media sosial, sedangkan KZ mengalami FoMO terutama pada pembelian awal. Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa FoMO muncul secara beragam, mulai dari dorongan kuat untuk mengikuti tren hingga ketertarikan yang tidak disertai perasaan takut tertinggal. Pertentangan antara kebutuhan untuk menjadi bagian dari tren dengan upaya menjaga otonomi diri sangat terlihat. Pada informan NF, FoMO menjadi tesis dominan yang mendorong tindakan (harus beli), sedangkan pada informan SM, muncul antitesis berupa sikap berjarak (yaudah aja). Perbedaan ini menunjukkan bahwa FoMO tidak dialami secara tunggal, melainkan dinegosiasikan secara berbeda oleh setiap individu.

Perilaku Hunting Matcha Ube

Ketertarikan terhadap Matcha Ube selanjutnya tercermin dalam perilaku mencari dan membeli produk. Perilaku *hunting* dalam penelitian ini merujuk pada usaha informan mencari tempat yang menjual Matcha Ube, mendatangi *brand* tertentu, serta mencoba produk dari beberapa merek.

AA dan NF menunjukkan perilaku *hunting* dengan sengaja mencari Matcha Ube dan mencoba beberapa merek. NF bahkan bersedia datang ke Blok M dan mengantre meskipun antrean cukup panjang. Perilaku tersebut memperlihatkan bahwa bagi sebagian informan, mengikuti tren tidak berhenti pada melihat konten media sosial, tetapi berlanjut menjadi usaha nyata untuk memperoleh pengalaman mencoba produk yang sedang populer.

KZ juga mendatangi Blok M untuk membeli Matcha Ube dan kemudian mencoba produk dari beberapa merek lain. Sementara itu, SM tidak secara khusus melakukan *hunting* dan lebih memilih mencoba produk ketika menemukan tempat dengan antrean yang tidak terlalu panjang. NN telah membeli Matcha Ube beberapa kali, tetapi tetap mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya ditentukan oleh ketertarikan terhadap tren. Informan juga mempertimbangkan waktu, antrean, harga, dan kenyamanan. Informan NF dan KZ rela mengorbankan waktu dan tenaga (antre di Blok M) sebagai bentuk keterlibatan penuh pada tren, sementara informan SM dan NN melakukan negosiasi rasional dengan mempertimbangkan harga dan antrean. Usaha untuk ikut tren berbenturan dengan pertimbangan praktis.

Pemaknaan Konsumsi Matcha Ube sebagai Self-Reward

Konsumsi Matcha Ube seringkali dimaknai dengan istilah *joining the trend*, tetapi juga bisa dimaknai sebagai bentuk self-reward, yaitu tindakan memberikan kesenangan atau penghargaan kepada diri sendiri. Makna ini terlihat pada beberapa informan yang menghubungkan pembelian produk dengan rasa penasaran, kesenangan pribadi, atau motivasi setelah melakukan aktivitas tertentu.

NN secara langsung menghubungkan pembelian Matcha Ube dengan self-reward. Ia menyatakan, “*Aku beli mostly karena kepo dan self reward, karena ya harganya juga gak murah, jadi beli sesekali buat cobain dan self reward.*” Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pembelian Matcha Ube tidak hanya didorong oleh rasa penasaran terhadap produk yang sedang viral, tetapi juga oleh keinginan untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri. Namun, pertimbangan harga membuat NN tidak membeli produk tersebut setiap hari.

NF juga memaknai kegiatan *hunting* Matcha Ube sebagai bentuk self-reward. Dalam pengalamannya, proses mencari dan menikmati produk dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, aktivitas yang pada awalnya berkaitan dengan dorongan mengikuti tren juga dapat memiliki makna personal bagi konsumen.

Informan SM sendiri mengatakan bahwa self-reward lebih berkaitan dengan keinginan menyenangkan diri sendiri dan menikmati perpaduan rasa matcha dan ube. Berbeda dengan informan yang merasa terdorong mengikuti tren, SM tidak terlalu berfokus pada perasaan tertinggal. Pengalaman konsumsinya lebih menekankan kesenangan pribadi. Sementara itu, KZ menunjukkan bahwa makna konsumsi dapat berkembang setelah pengalaman awal mencoba produk. KZ menyatakan, “*Aku jadiin matcha ube sebagai salah satu alasan aku semangat nugas.*” Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa Matcha Ube kemudian digunakan sebagai salah satu sumber motivasi dalam menjalani aktivitas akademik. Dengan demikian, produk yang awalnya dicoba karena sedang populer dapat memperoleh makna baru sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri.

Bagian ini menjelaskan dialektika utama penelitian, yaitu antara makna eksternal (*joining the trend* karena FoMO) dan makna internal (self-reward). Konsumsi yang awalnya dipicu oleh tekanan sosial untuk tidak tertinggal, kemudian dimaknai ulang secara personal sebagai penghargaan diri. Seperti pada NN dan NF, FoMO sebagai tesis (harus ikut tren) bertemu dengan antitesis berupa kebutuhan menyenangkan diri, hingga menghasilkan sintesis baru, yaitu konsumsi Matcha Ube sebagai self-reward yang dilegitimasi. Pada KZ, sintesis ini bahkan berkembang lebih jauh menjadi motivasi akademik. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO dan self-reward tidak berdiri sendiri, melainkan saling berdialektika dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

PEMBAHASAN

FoMO dalam Mengikuti Tren Matcha Ube

Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO muncul dengan tingkat yang berbeda pada setiap informan. Pada NF, FoMO terlihat paling kuat karena adanya perasaan bahwa dirinya perlu mencoba setelah melihat orang lain sudah lebih dahulu membeli Matcha Ube. Hal tersebut terlihat dari kesediaannya datang ke Blok M dan mengantre meskipun antreannya panjang. Sementara itu, NN hanya mengalami FoMO dalam tingkat ringan dan SM tidak menunjukkan perasaan tertinggal meskipun sering melihat konten Matcha Ube di media sosial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kuntoro et al. (2025) yang menunjukkan bahwa FoMO berkaitan dengan kecenderungan pembelian produk *food and beverages* di media sosial. Pada penelitian tersebut, media sosial menjadi salah satu ruang yang memperlihatkan pengalaman orang lain sehingga dapat memunculkan keinginan untuk ikut membeli atau mencoba. Hasil penelitian ini menunjukkan hal yang serupa, khususnya pada NF dan KZ yang

terdorong mencoba Matcha Ube setelah melihat pengalaman orang lain. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua informan mengalami FoMO dengan tingkat yang sama. SM tetap tertarik pada konten Matcha Ube, tetapi tidak merasa harus segera mencobanya. Artinya, melihat tren di media sosial tidak selalu membuat seseorang mengalami FoMO yang kuat.

Perbedaan tingkat FoMO menunjukkan adanya dialektika antara dorongan untuk diterima kelompok dengan upaya mempertahankan kenyamanan personal. Hal ini sejalan dengan konsep kohesivitas kelompok yang dipengaruhi oleh daya tarik kelompok dan pemenuhan kebutuhan individu (Allifiansyah et al., 2025). Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa FoMO dalam konsumsi Matcha Ube tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering seseorang melihat konten, tetapi juga dengan ketertarikan pribadi terhadap produk. Pada NF, kesukaan terhadap matcha dan banyaknya orang yang sudah mencoba membuat dorongan untuk mengikuti tren menjadi lebih kuat. Dengan demikian, FoMO dalam penelitian ini terlihat sebagai salah satu pengalaman yang dapat mendorong seseorang mengikuti tren, tetapi bukan satu-satunya pertimbangan dalam keputusan konsumsi.

Self-Reward dalam Konsumsi Matcha Ube

Paparan penelitian ini menjelaskan bahwa Matcha Ube juga memiliki makna sebagai bentuk self-reward. NN, NF, SM, dan KZ menghubungkan konsumsi Matcha Ube dengan kesenangan atau penghargaan terhadap diri sendiri. Pada NN, self-reward dilakukan secara sesekali karena harga Matcha Ube dianggap cukup mahal. Sementara itu, KZ menjadikan Matcha Ube sebagai salah satu alasan untuk lebih semangat mengerjakan tugas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak selalu dilakukan hanya karena kebutuhan terhadap produk, tetapi juga karena adanya kepuasan yang ingin diperoleh setelah melakukan aktivitas tertentu.

Wahyuningsari et al. (2022) membahas self-reward sebagai salah satu bentuk menyenangkan diri setelah melakukan pekerjaan atau aktivitas tertentu. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Nafilah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa self-reward menjadi salah satu alasan Generasi Z melakukan aktivitas konsumsi di media sosial. Namun, pada penelitian ini self-reward tidak selalu terlihat sebagai konsumsi yang berlebihan. Informan masih menunjukkan pertimbangan terhadap harga dan frekuensi pembelian, seperti yang terlihat pada NN dan NF.

Self-reward dalam konsumsi Matcha Ube lebih tepat dipahami dari makna yang diberikan oleh informan terhadap pembelian tersebut. Ketika seseorang membeli Matcha Ube setelah menyelesaikan tugas atau untuk memberikan kesenangan kepada diri sendiri, produk tersebut tidak hanya memiliki fungsi sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman personal. Oleh karena itu, self-reward menjadi salah satu alasan yang membuat informan tetap mengonsumsi Matcha Ube meskipun tren di media sosial mulai tidak menjadi satu-satunya pertimbangan.

Pertemuan FoMO dan Self-Reward dalam Pengalaman Konsumsi

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah bahwa FoMO dan self-reward dapat muncul dalam pengalaman konsumsi yang sama. NN, misalnya, mengaku memiliki sedikit FoMO karena Matcha Ube sedang viral, tetapi pada saat yang sama membeli produk tersebut karena penasaran dan sebagai self-reward. NF juga mengalami kondisi serupa karena keinginannya mengikuti tren kemudian memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi dirinya.

KZ dengan jelas mengatakan, *“Awalnya aku beli Matcha Ube karena FoMO, tapi setelah aku coba dan aku suka, sekarang aku beli sebagai self-reward.”* Pernyataan tersebut

menunjukkan adanya perubahan alasan dalam konsumsi. Pada awalnya, keinginan membeli muncul karena melihat orang lain mencoba Matcha Ube dan adanya tren di media sosial. Setelah mencoba dan merasa cocok dengan produknya, konsumsi kemudian lebih dimaknai sebagai bentuk kesenangan dan penghargaan terhadap diri sendiri.

Jika dibandingkan dengan penelitian Kuntoro et al. (2025), penelitian tersebut lebih menyoroti FoMO dalam pembelian produk FnB di media sosial. Sementara itu, Nafilah et al. (2025) lebih berfokus pada self-reward dalam budaya konsumsi Generasi Z. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kedua hal tersebut dapat bertemu dalam satu pengalaman konsumsi. Hal ini menjadi temuan yang cukup penting karena menunjukkan bahwa alasan seseorang membeli produk dapat berubah setelah memperoleh pengalaman langsung dengan produk tersebut. Konsumsi yang awalnya dilakukan untuk mengikuti tren dapat berkembang menjadi konsumsi yang lebih personal karena produk tersebut sudah memberikan rasa suka dan kepuasan.

Perilaku Konsumsi Generasi Z pada Tren Matcha Ube

Perilaku konsumsi informan pada tren Matcha Ube tidak hanya dapat dilihat dari tindakan membeli. Informan melalui beberapa tahapan, mulai dari melihat konten di media sosial, merasa penasaran, mencari informasi, melakukan *hunting*, mencoba produk, hingga memutuskan untuk membeli kembali atau mencoba *brand* lain. Bentuk perilaku tersebut berbeda pada setiap informan karena dipengaruhi oleh pengalaman, kesukaan terhadap matcha, harga, antrean, serta alasan personal.

Membandingkan dengan penelitian Taqwa dan Mukhlis (2022) mengenai perilaku konsumtif pada Generasi Z. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z dapat berkaitan dengan gaya hidup dan faktor lain yang mendorong seseorang melakukan konsumsi. Tren media sosial juga menjadi bagian dari pengalaman konsumsi, tetapi tidak semua informan menunjukkan perilaku konsumtif dalam bentuk yang sama. SM, misalnya, tidak merasa perlu mengikuti tren secara langsung dan lebih memilih *brand* yang antreannya lebih pendek. NN juga mempertimbangkan harga sebelum membeli kembali.

Perilaku konsumsi pada tren Matcha Ube tidak dapat hanya dipahami sebagai tindakan mengikuti tren. Bagi sebagian informan, tren menjadi alasan awal untuk mencoba, sedangkan bagi informan lainnya konsumsi kemudian berkembang menjadi pengalaman yang berkaitan dengan kesenangan dan penghargaan terhadap diri sendiri. Hal ini terlihat paling jelas pada KZ yang mengalami perubahan dari FoMO pada pembelian awal menjadi self-reward pada konsumsi berikutnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dan self-reward memiliki peran yang berbeda tetapi dapat saling bertemu dalam pengalaman konsumsi Generasi Z pada tren Matcha Ube. FoMO lebih banyak terlihat ketika informan pertama kali tertarik dan ingin mengikuti pengalaman orang lain, sedangkan self-reward lebih terlihat ketika konsumsi mulai dikaitkan dengan kesenangan dan penghargaan terhadap diri sendiri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa makna konsumsi dapat berubah seiring pengalaman informan terhadap produk. Oleh karena itu, konsumsi Matcha Ube pada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan popularitas produk di media sosial, tetapi juga dengan bagaimana individu memaknai pengalaman tersebut bagi dirinya sendiri.

SIMPULAN

FoMO dan self-reward sama-sama ditemukan dalam pengalaman konsumsi Generasi Z pada tren Matcha Ube, tetapi muncul dalam bentuk dan tingkat yang berbeda. FoMO terlihat ketika informan merasa terdorong untuk mencoba karena melihat orang lain sudah lebih dahulu membeli dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Sementara itu, self-reward

terlihat ketika informan memaknai konsumsi Matcha Ube sebagai bentuk menyenangkan atau memberikan penghargaan kepada diri sendiri. Kedua hal tersebut juga dapat muncul dalam pengalaman yang sama. Salah satu temuan yang menunjukkan hal tersebut terlihat pada KZ, yang awalnya mengonsumsi Matcha Ube karena FoMO, kemudian menjadikannya sebagai self-reward setelah merasa menyukai produk tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumsi Matcha Ube pada Generasi Z tidak hanya berkaitan dengan mengikuti tren, tetapi juga dengan pengalaman dan makna personal yang diberikan terhadap konsumsi tersebut.

Beberapa keterbatasan yang dimiliki oleh penelitian ini mencakup informan yang digunakan hanya berjumlah lima orang dan seluruhnya berasal dari kelompok Generasi Z yang memiliki pengalaman mengonsumsi Matcha Ube. Selain itu, wawancara dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga pengalaman informan yang diperoleh masih terbatas pada pengalaman mereka selama mengikuti tren Matcha Ube. Penelitian ini juga berfokus pada FoMO dan self-reward sehingga belum membahas faktor lain yang mungkin berkaitan dengan perilaku konsumsi, seperti pengaruh teman sebaya, gaya hidup, harga, atau citra merek secara lebih mendalam.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan jumlah informan yang lebih beragam sehingga dapat menggambarkan pengalaman konsumsi dari latar belakang yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji fenomena tren makanan atau minuman lain yang berkembang melalui media sosial dan membandingkannya dengan fenomena Matcha Ube. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat melihat lebih jauh perubahan makna konsumsi dari FoMO menjadi self-reward atau mengkaji faktor lain yang muncul dalam perilaku konsumsi Generasi Z di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Nugrahaeni, E. P. S., Romli, N. A., & Allifiansyah, S. (2025). *Komunikasi dan Ekonomi Politik Media*. Jawa Tengah: Penerbit Amerta Media.
- Allifiansyah, S., AKBAR, F., Azizah, D. P., Alifa, I. A., Rahma, H. F., Atsyah, J. S. S., ... & Tridewi, S. (2025). The Relationship of Group Cohesiveness to Decision Making on Consuming Electronic Cigarettes in FISH UNJ Female Students. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 3(1), 1-12. <http://jurnal.saburai.id/index.php/JPRDC/article/view/3678>
- Anan, M. J., Tabrani, A., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Pengaruh Tren Makanan dan Fomo terhadap Minat Generasi Z dalam Mengonsumsi Makanan Tradisional (Mie GOMAK) pada Universitas Negeri Medan. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 885- 889. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6611>
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024). Implikasi Budaya Self-Reward terhadap Konsumtifitas: Studi Kasus Gen-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/10.62281/v2i12.1388>
- Fadillah, R. S., Kusumanagara, R. W., Rahmat, D. N., Praja, W. N., & Susanto, B. A. (2026). Eksplorasi Repost sebagai Representasi Diri di Media Sosial: Analisis Self-Disclosure pada Mahasiswa UPI Bandung. *Communications*, 8 (2), 109–130. <https://doi.org/10.21009/communications.8.2.1>
- Krismalita, T. R., Claudya, S. E., & Hardiyaso, S. (2025). Self-Reward Trends Among Generation Z College Students in Coffee Shops: An Intrapersonal Communication and Cognitive Dissonance Perspective. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1). <https://doi.org/10.24167/jkm.v6i1.14324>
- Kuntoro, C. D., Rosid, P. A., Saufi, R., Hidayat, E. T., Putri, K. P., & Aziz, Z. A. I. (2025). Fenomena FOMO dalam Pembelian Produk Food and Beverages di Sosial Media.

- Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3), 4717-4722.
<https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/534>
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322–332.
<https://doi.org/10.1086/208560>
- Mick, D. G., & Faure, C. (1998). Consumer Self-Gifts in Achievement Contexts: The Role of Outcomes, Attributions, Emotions, and Deservingness. *International Journal of Research in Marketing*, 15(4), 293–307. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(98\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(98)00006-8)
- Mubarokah, M. S., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(4), 496–509.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i04.p10>
- Nafilah, J., Safitri, D., & Sujarwo. (2025). Fenomena Self-Reward dalam Budaya Konsumerisme Digital : Studi Literatur tentang Tren Gen Z di Media Sosial. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(3). 2934-2939
<https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/4151/4209>
- Primasari, N. K. R. C., & Latupeirissa, J. J. P. (2026). Interpretasi Konsumen terhadap Konten Black Campaign di TikTok: Studi Resepsi Audiens di Kota Denpasar. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 7(1), 218–236. <https://doi.org/10.36085/j-sikom.v7i1.10221>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Siregar, N., Hartoyo, A., & Siregar, N. (2025). Autonomy, Competence, and Relatedness in Mathematics Education: A Self-Determination Perspective on Future Professional Teachers. Al-Jabar: *Jurnal Pendidikan Matematika*, 16(2), 867–889.
<https://doi.org/10.24042/ajpm.v16i2.28794>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being (14th ed.)*. Pearson.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(7), 831–840.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i07.p08>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen's Diner Jakarta. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101.
<https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>
- Wahyuningsari, D., Hamzah, M. R., Arofah, N., Hilmiyah, L., & Laili, I. (2022). Maraknya Hedonisme Berkedok Self-Reward. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 2(1), 7–11. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.24>
- Wihartiningsih, R., Hidayah, N., & Fakhruddiana, F. (2024). School Well-Being Ditinjau dari Determinasi Diri dan Kepercayaan Siswa kepada Guru. *Jurnal Psikologi*, 20(1).
<https://doi.org/10.24014/jp.v20i1.21639>