

Article history:

Submitted: 22-05-2026

Received: 23-05-2026

Revised: 23-05-2026

Accepted: 25-05-2026

Pengaruh FoMO, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z

Okta Wijaya, Elyanti Rosmanidar, Beid Fitrianova Andriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin

Correspondence: oktaw7164@gmail.com, elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id, beidfitrianova89@uinjambi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Dusun Koto Jayo, Desa Pulau Tengah, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert yang disebar pada 96 responden yang diambil dengan teknik sampling jenuh. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara simultan dan parsial variabel FOMO, media sosial, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Dusun Koto Jayo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber pembelajaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: FoMO (*Fear of Missing Out*), Generasi Z, Gaya Hidup, Media Sosial, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FOMO), social media, and lifestyle on the consumer behavior of Generation Z in Koto Jayo Hamlet, Pulau Tengah Village, Jangkat District, Merangin Regency. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through a Likert scale questionnaire distributed to 96 respondents taken with a saturated sampling technique. Data analysis was carried out using validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of this study found that simultaneously and partially the variables of FOMO, social media, and lifestyle have a positive and significant effect on the consumer behavior of Generation Z in Koto Jayo Hamlet. The results of this study are expected to be useful as a source of learning regarding the factors that influence consumer behavior in the younger generation and can be used as a reference for further research.

Keywords : FoMO (*Fear of Missing Out*), Generation Z, Lifestyle, Social Media, Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Ilmu ekonomi mempelajari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas (Zohara, 2022). Seiring globalisasi, cara pandang masyarakat terhadap barang dan jasa berubah, ditandai dengan berkembangnya pusat perbelanjaan serta meningkatnya gaya hidup konsumtif. Perubahan ini mendorong masyarakat, khususnya generasi muda, untuk cenderung mengikuti tren dan gaya hidup modern (Maulana et al., 2025). Pergaulan, merek populer, dan keinginan tampil menarik turut memengaruhi perilaku konsumsi, terutama pada remaja. Lingkungan dengan gaya hidup tinggi dapat mendorong individu menjadi lebih konsumtif. Jika tidak dikendalikan, perilaku ini berdampak negatif, terutama bagi mahasiswa yang masih bergantung pada uang orang tua (Wahdaningsih & Sucipto, 2025).

Berdasarkan perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat dari berbagai kelompok usia, terlihat bahwa setiap generasi memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda dalam memanfaatkan teknologi digital. Perbedaan ini menunjukkan adanya pergeseran pola akses dan

pemanfaatan internet, terutama pada generasi muda yang tumbuh di era digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2024), komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda. Generasi Z tercatat sebagai kelompok pengguna internet terbesar dengan persentase sebesar 23,49%, diikuti oleh Generasi Alpha sebesar 23,47% dan Generasi Milenial sebesar 22,71%. Sementara itu, Generasi X memiliki persentase sebesar 18,41%, Baby Boomers sebesar 9,82%, dan Pre Boomers sebesar 2,10%. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan penggunaan internet antara generasi muda dan generasi yang lebih tua.

Dominasi Generasi Z sebagai pengguna internet terbesar mencerminkan tingginya intensitas interaksi kelompok ini dengan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform daring lainnya. Internet tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, pencarian informasi, serta referensi dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap arus informasi, tren, dan gaya hidup digital, yang berpotensi membentuk pola perilaku konsumtif mereka (Salsabilla & Wicaksono, 2025). Fenomena tingginya penggunaan internet di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z, menunjukkan bahwa mereka berada dalam lingkungan digital yang sangat intens dan mudah terpapar berbagai informasi, promosi, serta tren gaya hidup. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi cara berinteraksi, tetapi juga berpotensi membentuk pola perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari (Hariono et al., 2025).

Perilaku konsumtif adalah proses dan tindakan individu atau kolektif dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Adapun indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah atau kemasan yang menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, serta membeli produk atas pertimbangan harga bukan berdasarkan manfaat atau kegunaannya, bahkan membeli produk hanya sekedar mengikuti keinginan sesaat (Watung, 2022).

Social Proof Theory menjelaskan bahwa individu cenderung mengikuti perilaku orang lain dalam situasi tertentu. Dalam perilaku konsumsi, rekomendasi, ulasan, dan tindakan konsumen di platform digital menjadi bukti sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak orang melakukan suatu tindakan, semakin besar kemungkinan tindakan tersebut dianggap benar dan layak diikuti (Cialdini, 2007). *Social proof* memperkuat *Fear of Missing Out* (FOMO) melalui paparan aktivitas dan gaya hidup di media sosial. Popularitas seperti jumlah like, komentar, dan endorsement influencer membentuk standar sosial yang mendorong individu menyesuaikan gaya hidupnya agar diterima lingkungan. Kondisi ini dapat memicu perilaku konsumtif, karena keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan memperoleh pengakuan sosial dibandingkan kebutuhan rasional (Solomon, 2017).

Fear of Missing Out (FOMO), atau takut ketinggalan, adalah perasaan cemas atau khawatir ketika seseorang merasa terlewatkan sesuatu yang menurut mereka menyenangkan atau penting. Artinya, seseorang bisa merasa takut dianggap ketinggalan zaman. Adapun indikator *Fear of Missing Out* (FOMO) adalah ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan merupakan bentuk respons emosional seseorang terhadap situasi yang dianggap mengancam, tidak pasti, atau berpotensi menimbulkan bahaya, baik secara nyata maupun yang dipersepsikan (Hendrawan, 2024). Penelitian Apolo & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, terutama pada pengguna aktif media sosial. Tingginya rasa takut tertinggal tren dan pengalaman sosial mendorong individu melakukan pembelian impulsif dan emosional demi memperoleh pengakuan sosial serta mengikuti perkembangan zaman. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian Lestari, (2026) yang menemukan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Media sosial adalah istilah untuk teknologi berbasis web dan perangkat seluler yang memfasilitasi komunikasi interaktif antara pengguna, seperti perusahaan dan kliennya. Indikator media sosial antara lain kemudahan dalam bertransaksi serta kepercayaan terhadap media sosial merupakan faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas pembelian dan penggunaan layanan secara online Abdullah & Suja'i, (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Intensitas penggunaan media sosial, paparan konten promosi, influencer, dan tren digital dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap produk serta mendorong pembelian impulsif. Kondisi ini terjadi karena adanya dorongan untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial melalui gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Namun, hasil

tersebut berbeda dengan penelitian Mustomi & Puspasari, (2020) yang menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup juga mengacu pada aktivitas yang dilakukan dengan uang yang dimiliki atau cara seseorang menggunakan waktunya. Adapun indikator gaya hidup adalah kegiatan, minat, dan opini merupakan komponen yang menggambarkan gaya hidup seseorang. Penelitian Abdullah & Suja'i, (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup modern yang berorientasi pada tren dan penampilan mendorong individu melakukan pembelian berlebihan, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Namun, berbeda dengan penelitian Timung et al., (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, kondisi ekonomi, serta pertimbangan rasional individu.

Penelitian yang dilakukan sekarang ini lebih menjelaskan pendekatan yang lebih holistik dengan menggabungkan *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup dalam satu model untuk memahami perilaku konsumtif Generasi Z, yang berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada mahasiswa atau komunitas tertentu seperti penggemar K-Pop, penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumtif pada ruang lingkup pedesaan.

Desa Pulau Tengah, khususnya Dusun Koto Jayo, jumlah Generasi Z cukup besar dengan akses internet dan infrastruktur yang relatif baik, sehingga dipilih sebagai lokasi penelitian. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli barang karena gengsi (53%), mengalami *Fear of Missing Out* (FOMO) (67%), terpengaruh media sosial (60%), dan menyukai produk bermerek (67%). Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Dusun Koto Jayo

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian sistematis dan terstruktur dengan analisis data numerik untuk menguji hipotesis dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Desa Pulau Tengah, Kecamatan Jangkat, Kabupaten Merangin dengan subjek Generasi Z yang berada di Koto Jayo. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi penelitian berjumlah 96 orang dan seluruhnya dijadikan sampel dengan teknik non-probability sampling jenis sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert (1–5) untuk mengukur variabel penelitian, yaitu variabel bebas *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup) serta variabel terikat (perilaku konsumtif). Analisis data dilakukan melalui uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 partisan yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Desa Pulau Tengah, Dusun Koto Jayo. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 62 responden laki-laki (64,6%) dan 34 responden perempuan (35,4%). Artinya responden pada penelitian ini adalah dominan laki-laki, dan seluruh responden merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial berupa Tiktok, Instagram, dan Facebook.

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, serta memastikan setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner benar-benar relevan dan sah digunakan sebagai instrumen penelitian (Darma, 2021). Hasil uji validitas variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r -hitung $>$ r tabel (0,2006); dengan demikian, semua item pernyataan pada variabel penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Darma, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada untuk seluruh variabel penelitian memiliki nilai $>$ 0,60; dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	N of Items	Kesimpulan
Fear Of Missing Out (X1)	p1	0.2006	0.524	Valid	0.786	6	Reliabel
	p2	0.2006	0.558	Valid			
	p3	0.2006	0.647	Valid			
	p4	0.2006	0.788	Valid			
	p5	0.2006	0.687	Valid			
	p6	0.2006	0.674	Valid			
Media sosial (X2)	p1	0.2006	0.668	Valid	0.715	6	Reliabel
	p2	0.2006	0.817	Valid			
	p3	0.2006	0.736	Valid			
	p4	0.2006	0.744	Valid			
	p5	0.2006	0.839	Valid			
	p6	0.2006	0.724	Valid			
Gaya Hidup (X3)	p1	0.2006	0.668	Valid	0.848	6	Reliabel
	p2	0.2006	0.817	Valid			
	p3	0.2006	0.736	Valid			
	p4	0.2006	0.744	Valid			
	p5	0.2006	0.839	Valid			
	p6	0.2006	0.724	Valid			
Perilaku Konsumtif (Y)	p1	0.2006	0.686	Valid	0.762	6	Reliabel
	p2	0.2006	0.595	Valid			
	p3	0.2006	0.656	Valid			
	p4	0.2006	0.748	Valid			
	p5	0.2006	0.613	Valid			
	p6	0.2006	0.747	Valid			

Sumber: data olahan

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana data dinyatakan normal jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) > 0,05 (Waty et al., 2023). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,199 yang lebih besar dari 0,05 (0,199 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0
	Std. Deviation	1.84417565
Most Extreme Differences	Absolute	0.077
	Positive	0.053
	Negative	-0.077
Test Statistic		0.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c

Sumber: data olahan

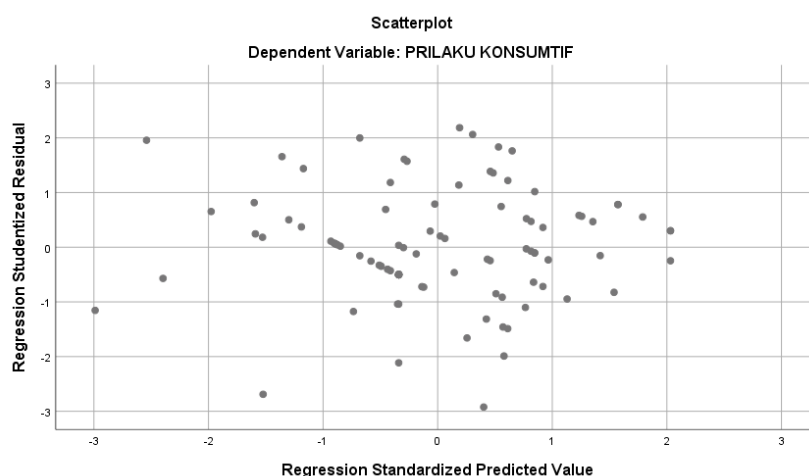
Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dengan kriteria nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Darma, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X1) memiliki nilai Tolerance 0,667 dan VIF 1,499, Media Sosial (X2) memiliki nilai Tolerance 0,588 dan VIF 1,701, serta Gaya Hidup (X3) memiliki nilai Tolerance 0,689 dan VIF 1,451, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Fear of missing out	0.667	1.499
Media sosial	0.588	1.701
Gaya hidup	0.689	1.451

Sumber: data olahan

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi, di mana model yang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Waty et al., 2023). Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode scatterplot, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara residual dalam model regresi dengan menggunakan nilai *Durbin-Watson* (DW) (Waty et al., 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,682, yang berada pada kisaran -2 sampai +2 atau mendekati angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	0.516	0.5	1.874	1.682

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6.878	1.951			3.525	0.001
Fear of Missing Out	0.323	0.073		0.395	4.45	0.000
Media Sosial	0.291	0.094		0.294	3.105	0.003
Gaya Hidup	0.138	0.069		0.175	1.999	0.049

Sumber: data olahan

Hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,878 + 0,323X_1 + 0,291X_2 + 0,138X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 6,878 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka Perilaku Konsumtif sebesar 6,878. Koefisien regresi *Fear of Missing Out* sebesar 0,323 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), Media Sosial sebesar 0,291 dengan signifikansi 0,003 ($<0,05$), dan Gaya Hidup sebesar 0,138 dengan signifikansi 0,049 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 5 juga menjelaskan bahwa variabel FOMO (X_1) memiliki nilai t-hitung 4,450 dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,323. FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah rasa cemas atau takut ketinggalan momen yang dianggap penting atau menyenangkan. Kondisi ini membuat seseorang merasa tertinggal, terutama di era digital yang sangat dipengaruhi media sosial, dan paling sering dialami oleh remaja (Hendrawan, 2024). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Apolo & Kurniawati (2023) yang menunjukkan FOMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

Media Sosial (X_2) memiliki nilai t-hitung 3,105 dengan signifikansi 0,003 dan koefisien regresi 0,29. Media sosial merupakan *platform digital* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta terpapar berbagai konten promosi dan tren yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Semakin sering seseorang terpapar konten promosi atau tren di media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena adanya dorongan psikologis untuk mengikuti tren serta keinginan memperoleh pengakuan sosial melalui kepemilikan barang atau gaya hidup yang sedang populer di dunia maya (Abdullah & Suja'i, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullah & Suja'i, (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda.

Gaya Hidup (X_3) memiliki nilai t-hitung 1,999 dengan signifikansi 0,049 dan koefisien regresi 0,138. Gaya hidup mencerminkan cara individu menentukan skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai yang dianut ketika mengambil keputusan terkait pengeluaran (Suhada, 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup modern yang berorientasi pada tren dan penampilan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi keinginan mengikuti mode dan gaya hidup populer, semakin besar kecenderungan perilaku konsumtif berlebihan (Suhada, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullah & Suja'i (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi muda.

Tabel 6
Hasil Uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	344.24	3	114.747	32.674	.000 ^b
Residual	323.093	92	3.512		
Total	667.333	95			

Sumber: data olahan

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel FOMO (X_1), Media Sosial (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 32,674 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Fear of Missing Out*, Media Sosial, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 7
Hasil Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	0.516	0.5	1.874

Sumber: data olahan

Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,516 yang berarti bahwa variabel *Fear of Missing Out* (X_1), Media Sosial (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) mampu menjelaskan Perilaku

Konsumtif (Y) sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,500 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 50,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sehingga dapat memperkuat kajian dalam bidang perilaku konsumen. Secara teoritis, temuan ini berimplikasi pada pengembangan ilmu pengetahuan kajian bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, terkait pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Secara praktis, penelitian ini berimplikasi bagi berbagai pihak. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi muda, bagi peneliti selanjutnya, temuan ini dapat dijadikan referensi dalam memahami perilaku konsumtif generasi muda, bagi masyarakat, penelitian ini dapat dijadikan dapat mendorong terciptanya budaya konsumsi yang lebih rasional.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Dusun Koto Jayo. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden (96 orang). Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan lebih banyak sampel agar hasil lebih akurat. Selain itu, variabel yang digunakan pada penelitian ini masih terbatas pada *Fear of Missing Out* (FOMO), media sosial, dan gaya hidup, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, pengaruh teman sebaya, atau literasi keuangan untuk menjelaskan perilaku konsumtif secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., Suja'i, I. S., 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. DOI: [10.55933/jpd.v8i2.402](https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402)
- Angraini, S. D. A., Hastuti, M. A. S. W., 2023. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. DOI: [10.55681/economina.v2i8.715](https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024, *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Apolo, M., Kurniawati, M., 2023. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir pada Produk Merchandise KPOP. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 3847–3858.
- Cialdini, R. B., 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins.
- Darma, B., 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., Azzahra, A. M. P., 2025. Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 3(1), 129–142. DOI: [10.55606/jubpi.v3i1.3472](https://doi.org/10.55606/jubpi.v3i1.3472)
- Hariono, J., Sary, C. D. Y. R., Rohmah, M., Klau, H., 2025. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Sosial Media Terhadap Tren Penggunaan Paylater di Kalangan Generasi Z. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 6(2), 15–32. DOI: <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v6i2.7121>
- Hendrawan, A. Y., 2024. Strategi keluarga dalam mengatasi Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z (melalui pemuridan dengan pendekatan psikologi dan spiritualitas yang berpusat pada Injil). Amerta Media.
- Zohara, L., 2022. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Lawwana.
- Maulana, M. A., Azhari, F. P., Salsabila, E. N., Lasroha, M. S., Mahendra, A., Raihan, A. M., 2025. Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam E-Commerce: Pengaruh terhadap Nasionalisme

- melalui Komparasi Konsumsi Produk Lokal dan Asing. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(1), 12109–12116.
- Mustomi, D., Puspasari, A., 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147. DOI: [10.36841/cermin_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)
- Salsabilla, S., Wicaksono, C. A., 2025. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87–101. DOI: [10.29407/e.v12i1.25133](https://doi.org/10.29407/e.v12i1.25133)
- Solomon, M. R., 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson
- Sugiyono, 2023. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian Pendidikan, Cetakan ketiga*. Alfabeta,
- Suhada. 2024. *Blended Learning dalam Perspektif Al-Qur'an. Dissertation*, Institut PTIQ Jakarta.
- Wahdaningsih, N., Sucipto, M. A. B., 2025. Repeat Purchase sebagai Wujud Hedonisme pada Remaja Pengguna Online Shop. *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 11(2), 192–209. DOI: <https://doi.org/10.22373/je.v11i2.31531>
- Watung, S. R., 2022. *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Bintang Semesta Media.
- Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., Juniarto, G., Nursanti, T. D., Hadiya, Y., 2023. *Metodologi Penelitian Bisnis: Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. Sonpedia Publishing Indonesia