JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 22 Desember 2025 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 02 Februari 2026

Pengaruh Media Sosial, FOMO (Fear of Missing Out) dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Tulungagung

Putri Vella Meliyanti[1], Rokhmat Subagiyo[2], Ummu Sholihah[3]
[1]UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia, vellameliyanti26@gmail.com
[2]UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia, rokhmatsubagyo@uinsatu.ac.id
[3]UIN Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia, u.sholihah@yahoo.com

Corresponding Author: vellameliyanti26@gmail.com[1]

Abstract: *The rapid development of digital technology and the widespread use of social media have significantly transformed consumption patterns among Generation Z. Exposure to lifestyle content, influencer marketing, and viral trends has intensified consumptive behavior among young people. This study aims to examine the effects of social media, fear of missing out (FOMO), and income on the consumptive behavior of Generation Z in Tulungagung Regency. A quantitative research approach was employed using a survey method with 90 Generation Z respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that social media, FOMO, and income simultaneously have a significant effect on consumptive behavior. However, partial analysis reveals that only social media has a significant influence on consumptive behavior, while FOMO and income do not show a significant effect. These findings suggest that social media plays a dominant role in shaping Generation Z's consumption behavior, regardless of income level and psychological pressure related to FOMO. This study is expected to contribute to the development of financial literacy and the formulation of strategies to control consumptive behavior among Generation Z, particularly in regency-level areas experiencing rapid digitalization.*

Keywords: *Social Media, Fear of Missing Out (FOMO), Income, Consumptive Behavior, Generation Z*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital yang pessat dan penggunaan media sosial yang luas telah menghasilkan perubahan besar dalam cara generasi Z mengkonsumsi. Pajangan konten terhadap gaya hidup, promosi oleh influencer, serta tren yang viral mendorong lahirnya perilaku konsumtif yang semakin menguat. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dampak media sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan pendapatan terhadap perilaku belanja Gen Z di kabupaten Tulungagung. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 90 orang responden dari Gen Z. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pendapatan, media sosial, dan FOMO mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z secara signifikan. Akan tetapi, jika dilihat secara

terpisah, hanya media sosial yang menunjukkan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi, sementara FOMO dan pendapatan tidak menunjukkan efek yang berarti. Hasil ini menunjukkan pola konsumsi Gen Z, tanpa tergantung pada besarnya pendapatan serta factor psikologi FOMO. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam upaya meningkatkan pendapatan serta merumuskan strategi dalam mengontrol perilaku konsumtif di kalangan Gen Z, khususnya di daerah yang sedang mengalami laju digitalisasi yang cepat.

Kata Kunci: Media Sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), Pendapatan, Perilaku

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat dalam dua puluh tahun terakhir ini telah membuat perubahan yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Salah satu dampak yang paling terlihat adalah bertambahnya pemanfaatan media social sebagai alat untuk berkomunikasi, bersenang-senang, serta membentuk jati diri. Generasi Z astau orang-orang yang lahir antara tahun 1997-2012, adalah kelompok yang paling terhubung dengan dunia digital. Mereka berkembang seiring kemajuan internet dan media social, sehingga hal ini menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Mereka hidup diera yang sangat berbeda disbanding generasi sebelumnya: akses internet mudah, mediasosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, dan eksposur terhadap konten visual gaya hidup yang sangat tinggi. Di Indonesia saat ini gen Z semakin aktif di platform seperti tiktok dan Instagram, dan penyampaian konten media social berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka (Dirayati et al., 2025).

Penggunaan platform media social bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi, tetapi juga berperan sebagai sumber informasi, evaluasi sosial, dan tekanan dari kelompok. Eksposur terhadap gaya hidup sempurna yang dipamerkan oleh para influncer, penjualan kilat, unboxing, serta tren viral dapat merangsang dorongan untuk berpartisipasi agar tidak merasa tertinggal suatu fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO menjadi pendorong signifikan di balik keputusan membeli pada generasi Z, termasuk kedalam ranah makanan dan minuman yang sedang tren.(Lintong et al., 2025). Dengan demikian, penting untuk memahami hubungan antara media social dan FOMO dalam konteks perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.

Aspek ekonomi termasuk penghasilan juga memiliki dampak yang signifikan. Walaupun banyak anggota Gen Z di Indonesia masih bersetatus pelajar atau mahasiswa, mereka memiliki akses di uang saku, pekerjaan paruh waktu, maupun layanan pembayaran digital yang mempermudah transaksi. Penelitian terbaru menemukan bahwa semakin tinggi pendapatan atau akses dana yang mereka miliki, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang implusif atau berlebihan. Sebagai contoh "Dampak Penghasilan Bulanan Mahasiswa terhadap perilaku konsumsi" menunjukkan adanya hubungan positif antara penghasilan dan konsumsi di kalangan mahasiswa(Meiriza et al., 2024).

Dalam sebuah studi di Indonesia menunjukkan bahwa aspek pendapatan berpengaruh terhadap gaya hidup dan pada pola konsumtif generasi Z.(Rizal et al., 2023) oleh sebab itu, di daerah seperti kabupaten Tulungagung yang terletak di Provinsi Jawa Timur tengah mengalami kemajuan dalam infrastruktur digital dan akses internet. Pengaruh media social, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan pendapatan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z akan memberikan wawasan empiris yang penting.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Media social dan lingkungan teman sebaya merupakan factor

dominan yang membentuk gaya hidup konsumtif Gen Z. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi muda di wilayah kabupaten tidak lepas dari pengaruh digitalisasi konsumsi yang terjadi secara nasional(Ishlakhatus Sa'idah et al., 2025). Paparan konten media sosial seperti video *unboxing* dan promosi influencer secara signifikan meningkatkan tingkat FOMO, yang pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda(Putra & Nur, 2025). Selain itu, media social dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variable pendapatan berperan sebagai penguat (moderator) dalam hubungan tersebut(Mula & Pradikto, 2025), penelitian-penelitian terdahulu umumnya meneliti hubungan langsung antar variable, sedangkan penelitian ini berpotensi meneliti bagaimana FOMO menjadi mediator antar media social dan perilaku konsumtif, serta bagaimana pendapatan memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Selain itu masih minim peneliti yang menggali fenomena perilaku konsumtif Gen Z di daerah kabupaten dengan mempertimbangkan budaya local, akses digital, dan dinamika social ekonomi masyarakat.

Penelitian ini memberikan gambaran penting dengan menggabungkan factor mediasosial, FOMO, dan pendapatan kedalam suatu kerangka analisis mengenai perilaku konsumtif, yang mana hal ini jarang sekali ditemukan dalam riset-riset terdahulu. Oleh karena itu penelitian ini memperkenalkan cara pandang yang inovatif dan penting dalam mengerti perubahan-perubahan dalam tindakan konsumsi, terutama di antara mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media social, FOMO *(Fear of Missing Out)* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di kabupaten Tulungagung. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi melalui pendekatan kuangtitatif, hasil penelitian ini di harapkan memberikan pemahaman kontekstual mengenai perilaku konsumtif Gen Z di era digital, serta menjadi dasar pengembangan strategi pendapatan dan pengendalian perilaku konsumtif di wilayah lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh media sosial, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Tulungagung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif serta dapat menghasilkan data yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Jannah et al., 2024).

Populasi penelitian adalah generasi Z, khususnya mahasiswa yang berada di wilayah Kabupaten Tulungagung. Sampel penelitian terdiri dari 90 responden, yang dipilih melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria memiliki akun media sosial aktif dan terlibat dalam kegiatan konsumtif online. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel media sosial, FOMO, dan pendapatan, serta perilaku konsumtif. Validitas instrumen diuji menggunakan *product moment* dengan hasil menunjukkan seluruh indikator variabel valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,2072 pada tingkat signifikansi 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha menghasilkan nilai 0,604, sehingga seluruh instrumen dapat dianggap konsisten dan reliabel (Forester et al., 2024).

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,177, lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal (Fiandini et al., 2024). Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi linear yang tinggi antar variabel independen, dengan hasil menunjukkan nilai Tolerance >0,10 dan VIF <10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Wijaya et al., 2024). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa konsistensi varians residual, dengan semua variabel menunjukkan nilai signifikansi >0,05, yang menandakan tidak ada indikasi heteroskedastisitas.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari media sosial, FOMO, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,154, yang mengindikasikan bahwa 15,4% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji F (simultan) menghasilkan nilai F-hitung sebesar 6,384 dengan signifikansi 0,001 <0,05, menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan dari variabel media sosial, FOMO, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif.

Analisis parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dengan t-hitung 3,184 > t-tabel 1,987 dan signifikansi 0,002 <0,05. Sementara itu, variabel media sosial (X1) dan FOMO (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dengan t-hitung masing-masing 0,478 dan 0,056, serta signifikansi >0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa di wilayah penelitian, faktor pendapatan memiliki peran lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif generasi Z dibanding media sosial maupun FOMO.

Dengan demikian, metode penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana media sosial, FOMO, dan pendapatan berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Tulungagung, sekaligus menjadi dasar untuk pengembangan strategi pengendalian perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan

Uji validitas

Pada output korelasi, validitas ditunjukkan dengan symbol bintang. Bintang pertama menandakan bahwa instrument tersebut valid pada satu kali pengujian dengan tingkat signifikan 95% (0,05). Bintang kedua menunjukkan bahwa instrument itu valid setelah dua kali pengujian dengan tingkat signifikan 99% (0,01). Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai rh (koreksi) dengan rt (table produk momen). Dengan jumlah sampel n=90, maka (90-2=88), kemudian perhatikan table r, dengan menggunakan taraf nyata 5% (0,05) diperoleh nilai r table = 0,2072

Tabel 1. Uji Validitas

Variable	indikator	r hitung	r tabel	signifikasi	alpha	keterangan
Media sosial	X1	0,638	0,2072	0,001	0,05	Valid
pendapatan	X2	0,815	0,2072	0,001	0,05	Valid
FOMO	X3	0,456	0,2072	0,001	0,05	valid

Sumber: SPSS

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh poin pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari r table (0,2072) hal ini menunjukkan bahwa seluruh poin pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji keandalan pada alat ukur penelitian dilakukan guna mengevaluasi seberapa efektif instrumen tersebut dalam memberikan data yang konsisten dan dapat diandalkan bila digunakan berulang kali dalam situasi yang serupa. Uji ini sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen (seperti kuesioner atau evaluasi) menghasilkan nilai yang tetap stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh kesalahan pengukuran atau faktor kebetulan(Forester et al., 2024).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.604	3

Sumber: SPSS

Jika nilai α>0,60 maka variable reliabel
Jika niali α<0,60 maka variable tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable tersebut mempunyai nilai α>0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable sudah reliabel. Dari nilai α sebesar 0,604>0.60 maka seluruh instrument pertanyaan dinyatakan reliabel, maka instrument dapat dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat dalam pengumpulan data dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistic yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi dengan distribusi normal. Hal ini sangat penting karena banyak metode statistic parametrik, seperti regresi,ANOVA, dan uji t, menganggap bahwa data harus normal sebelum dilakukan analissi lebih lanjut(Fiandini et al., 2024).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-sample Kolmogorov-sumirnov Test

N			90
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.84203178
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.082
	Negative		-.079
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.177
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.136
	99% Convidence Interval	Lower Bound	.127
		Upper Bound	.145

Sumber: Spss diolah

Hasil dari pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai tidak signifikan 0,177 lebih besar dari 0,05, sehingga data tidak mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, nilai Kolmogorov Smirnov tercatat sebesar 0,082 dan signifikansi Asymp mencapai 0,177 yang lebih besar dari α (0,05), yang berarti tidak signifikan secara statistic, sehingga hipotesis nol diterima, dan data residual dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolineritas menunjukkan pada situasi dimana terdapat dua atau lebih variable independent dalam model regresi yang saling berkaitan secara linear dan signifikan yang dapat mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Dalam konteks regresi linier berganda, multikolinieritas bias menyebabkan kesulitan dalam memahami dampak dari setiap variable.(Wijaya et al., 2024). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang

dari 20, maka lolos uji multikolinieritas. Jika nilai toleransi kurang dari0,10atau nilai VIF lebih dari 20, maka tidak lolos uji moltikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

1	Model	Tolerance	VIF
	X1	.773	1,293
	X2	.823	1,216
	X3	.856	1,168

Sumber: SPSS diolah

Hasil dari pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variable memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinieritas dan lolos dari pengujian tersebut. Dari table yang disajikan diatas dapat terlihat bahwa nilai VIF untuk media sosial sebesar 1,293 dengan niali tolerance 0,773, nilai VIF untuk FOMO sebesar 1,216 dengan nilai tolerance 0,823, dan nilai VIF untuk pendapatan 1,168 dengan nilai tolerance 0,853. Setiap variable menunjukkan niali VIF yang berada di anatara 1 hingga 10 dan nilai tolerance yang hamper mendekati 1. Informasi dari model regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas yang ditemukan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dikatakan lolos jika nilai sig 0,05

Tabel 5. Uji Heteroskedatisitas

model		Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized coefficients beta	t	Sig.
1	(Constant)	.312	.057		5.440	<.001
	LNx1	-.057	.050	-.133	-1.149	.254
	LNx2	.055	.051	.132	1.087	.290
	LNx3	-.033	.044	-.044	-.758	.451

Dependent variable: ABS_RES

Sumber: SPSS diolah

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas mengidentifikasikan bahwa seluruh variable menunjukkan nilai signifikasi diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedatisitas. Dari table yang telah disajikan, tempak bahwa variable X1 (media sosial), X2(pendapatan), X3 (Fear of Missing Out (FOMO)), memiliki probabilitas masing-masing 0,254, 0,280, dan 0,451 yang semuanya lebih besar dari 0,05, yang beratrti ketiga variable tersebut tidak signifikan secara statistic, maka dapat diartikan tidak ada unsur heteroskedastisitas.

Metode Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistic yang diapakai untuk mengevaluasi keterkaitan antara satu variable yang bergantung terhadap dua atau lebih variabel yang tidak bergantung, serta untuk mengamati dampak dari variable-variabel bebas pada variable yang terikat (Jannah et al., 2024).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R)

model		Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized coefficients beta	t	Sig.
1	(Constant)	1356	.269		5.046	<.001

LNx1	.0,42	.089	.051	.478	.613
LNx2	.247	.078	.376	3.184	.003
LNx3	.039	.077	.055	.513	.624

Sumber: SPSS diolah

a) Uji koefisien determinasi (R)

$$Y = 1{,}356 + 0{,}042\ X1 + 0{,}247\ X2 + 0{,}039\ X3$$

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 1,356 dengan nilai positif. Dapat dipahami bahwa tanpa variable X1 (media sosial), X2 (pendapatan), dan X3 (*fear of missing out*), variable Y (konsumsi Gen Z) akan meningkat sebesar 13,56%
2. Koefisien β untuk variable X1 (media sosial) bernilai 0,042. Apabila variable lainnya tetap konstan dan variable x mengalami kenaikan sebesar 1%, maka varaibel Y (perilaku konsumtif gen Z) akan bertambah 4%. Demikian sebaliknya.
3. Koefisien β variable X2 (pendapatan) tercatat 0,247. Jika nilai variable lainnya konstan dan variable X naik 1% maka variable Y (perilaku konsumtif Gen Z) akan meningkat sebesar 2%. Begitu pula sebaliknya.
4. Koefisien β untuk variable X3 (fear of missing out) adalah 0,039. Jika nilai variable lain dipegang konstan dan variable X mengalami peningkatan 1%, maka variable Y (perilaku konsumtif Gen Z) akan mengalami kenaikan sebesar 3%, demikian sebaliknya.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model summary[b]

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of The Estimate
1	.427	.182	.154	.857

Sumber: Spss diolah

Pada table diatas, dijelaskan bahwa nilai korelasi atau hubungan (r) sebesar 0,427. Ini menunujukkan bahwa ada keterkaitan yang cukup kuat antara variable independent dan variable dependen, karena nilainya mendekati satu. Selain itu, analisis menghasilkan koefisien determinasi (R2) yang berniali 0,154 atau 15,4% koefisien detrminasi ini mengidikasi bahwa variable X1 (media sosial), X2 (pendapatan), X3 (FOMO)cdapat menjelasksn variable Y (perilaku konsumtif Gen Z) sebesar 15,4%, sementara sisanya (100%-15,4%) Tu 84,6% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam model ini.

b) Uji Simultan (f)

Jika nilai F hitung lebih besar dari F table atau sig a maka Ho ditolak dan Ha diterima.
Jika niali F hitung lebih kecil dari F table atau sig a maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Table 8. Uji F (ANOVA)

ANOVA[a]

model		Sum of Squares	df	Mean square	f	Sig.
1	Regression	14.053	3	4.684	6.384	<,001[b]
	Residual	63.103	86	.734		
	Total	77.156	89			

Sumber: Spss diolah

Nilai F yang dihitung mencapai 6,384, sedangkan nialia F berdasarkan table adalah 2,710, dengan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengidentifikasi bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Ini berate bahwa variable X1 (media sosial), X2 (pendapatan), X3 (Fear of Missing Out (FOMO)) memberikan pengaruh terhadap variable Y (perilaku konsumtif Gen Z).

c) Uji parsial (t)

Jika nilai t yang dihitung lebih besar dari t table atau signifikasi a, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternative (Ha) diterima. Jika nialai t yang dihitung lebih kecil dari t table atau signifikasi a, maka hipotesis alternative (Ha) di toalak dan hipotesis nol (Ho) diterima.

Tabel 9. Uji t (parsial)

Coefficients[a]

model		Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized coefficients beta	t	Sig.
1	(Constant)	1356	.269		5.046	<.001
	x1	.042	.089	.051	.478	.613
	x2	.247	.078	.376	3.184	.003
	x3	.039	.077	.055	.513	.624

Sumber: SPSS diolah

Pengaruh variable independent terhadap variable dependen secara terpisah dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Hasil t hitung dari variable media sosial (X1) adalah 0,478 yang lebnih rendah dari nilai t table, yaitu 1,987 dan nilai signifikasi sebesar 0,634 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis alternative (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakpengaruh dari variable media sosial terhadap perilaku konsumtif Gen Z (Y)
b) Hasil t hitung variable penadpatan (X2) mencapai 3,184 yang melebihi nilai t table yaitu 1,987 dan nilai signifikasi 0,002 yang kurang dari 0,m05. Dengan demikian, hipotesis alternative (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti variable pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z (Y).
c) Hasil t hitung untuk variable *fear of missing out* (FOMO) (X3) adalah 0,506, yang lebih kecil dari nilai t table 1,987 dan nilai signifikasi sebesar 0,614 yang lebih besar dari 0,05. Maka, hipotesis alternative (Ha) ditolak dan hipotesis nol (Ho) diterima, yang menunjukkan bahwa variable *fear of missing out* (FOMO) tidak mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z (Y).

Berdasarkan analisis uji t hitung, variable media sosial (X1) telah diperoleh t hitung sebesar 0,478 yang lebih rendah dari 1,987 dan nilai signifikasi 0,634 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsu Gen Z. selanjutnya variabel pendapatan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 3,184 yang melebihi 1,987 dan nilai signifikasi 0,002 yang kurang dari 0,005 ini menandakan bahwa variable pendapatan memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumtif Generasi Z. Kemudian untuk variable *Fear of missing out (*FOMO*)* t hitung 0,056 yang lebih kecil dari t table 1,987 dan niali signifikansi 0,614 yang lebih dari 0,05 sehingga hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai tidak adanya pengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif Gen Z.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variable yang telah dikaji, hanya terdapat dua variable yang memberikan dampak signifikan terhadap perilaku belanja Generasi Z, yaitu pendapatan (X2)

KESIMPULAN

Berdasarkan anlisis dan pembahasan tentang dampak media sosial, Fear Of Missing Out (FOMO), dan pendapatan terdap perilaku konsumtif Gen Z di kabupaten Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa ketiga variable independent itu memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen z ketika dilihat secara bersamaan. Ini mengindikasikan bahwa kebiasaan belanja Gen Z terikat dengan interaksi digital, elemen psikologis, serta factor ekonomi yang saling berhubungan.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda. Variable pendapatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan konsumtif Gen Z, yang menunjukkan bhawa semakin tinggi pendapatan atau kemampuan finansial yang dimiliki, semakin kuat kecenderungan untuk berbelanja. Sebaliknya, media sosial dan FOMO tidak menunjukkan dampak yang signifikan bila ditinjau secara individu terhadap perilaku belanja. Temuan ini menunjukkan bahwa keterpaparan pada media sosial dan tekanan akibat FOMO belum tentu mendorong perilaku konsumtif ekstrem tanpa adanya dukungan finasial yang memadai.

Koefisien determinasu (R^2) yang mencapai 15,4% menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dalam studi ini masih dipengaruhi oleh factor lain di luar model yang dianalisis, seperti tingkat literasi keuangan, kemampuan mengendalikan diri, situasi keluarga, dan norma sosial yang belum dieksplorasi lebih dalam. Oleh karena itu, perilaku konsumtif Gen Z merupakan sebuah fenomena yang rumit dan memiliki banyak dimensi.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan prespektif empiris yang berharga dalam memahami perilaku konsumtif Gen Z di daerah yang mengalami percepatan digital. Hasilnya diharapkan dapat menjadi acuan untuk pengembangan kebijakan edukasi literasi keuangan, pengelolaan pendapatan, serta pendekatan dalam mengendalikan perilaku konsumtif Gen Z agar lebih bijaksana dan tentunya berkelanjutan di era digital.

REFERENSI

*DETERMINANTS OF IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR AND A MODEL PROPOSAL **. (2022). *18*(3), 875–894.

Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi Pengaruh Media Sosial Terhdap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, *3*(1), 26–30. https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/download/33/36/336

Fiandini, M., Bayu, A., Nandiyanto, D., Fitria, D., Husaeni, A., Novia, D., Husaeni, A., & Mushiban, M. (2024). *Indonesian Journal of Science & Technology How to Calculate Statistics for Significant Difference Test Using SPSS : Understanding Students Comprehension on the Concept of Steam Engines as Power Plant*. *9*, 45–108.

Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., Afgani, M. W., Isnaini, M., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penelitian Kuantitatif : Uji Reliabilitas Quantitative Research : Data Reliability Test*. *4*(3), 1812–1820.

Ishlakhatus Sa'idah, Eka Liyana, Nurul Laily, & Amaliah Aryani. (2025). Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan. *DA'WA: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, *4*(2), 95–106. https://doi.org/10.36420/dawa.v4i2.655

Jannah, R., Rizkyana, F. W., Pratiwi, M. I., Budiantoro, R. A., Lestari, T. D., Himmatina, D. N., Haidar, A. A., & Pinasti, E. R. (2024). Strategi Manajemen Keuangan Bagi Pelaku Usaha Ultra Mikro: Optimalkan Keuntungan Dengan Harga Pokok Produksi. *As-*

Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat, *6*(2), 453–470. https://doi.org/10.35316/assidanah.v6i2.453-470

Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., Pandowo, M. H. C., Lintong, B. R., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2025). *the Influence of Fear of Missing Out and Social Media Usage on Impulsive Buying Behavior Towards Food and Beverage Trends Among Generation Z in Manado City*. *13*(03), 631–641.

Meiriza, M. S., Zai, B., Sembiring, C. A. B., Saragi, J. B., & Tampubolon, M. S. A. (2024). Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023. *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, *2*(3), 192–199. https://doi.org/10.61579/future.v2i3.133

Mula, I., & Pradikto, S. (2025). *Pengaruh Media Sosial , Perilaku FOMO (Fear of Missing Out), dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara*. *2024*, 30–38. Pendapatan, T. (n.d.). *(Studi Kasus : Pendapatan Petani Desa Medan Krio) Tahta Media Group*.

Putra, R. Z., & Nur, H. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Perilaku Fear of Missing Out (FOMO) untuk meningkatkan Konsumerisme pada Generasi Z. *PJHP : Papsel Journal of Humanities and Policy*, *2*(2), 175–186.

Putri, N. H., & Utami, R. H. (2023). *Pengaruh Need To Belong Terhadap Fear Of Missing Out Pada Remaja Akhir*. *1*(2), 94–101.

Rizal, M., Mulyanto, N., & Ulfi, P. (2023). Pengaruh Status Ekonomi, Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan Terhadap Gaya Hidup Pada Generasi Z Dengan Perilaku Konsumtif. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, *6*(1), 691–697.

Wijaya, G., Anggia, A., Sutarno, S., & Cendana, P. (2024). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP COSTUMER RETENTION DALAM MEMBANGUN COSTUMER TRUST DI YAYASAN PERGURUAN NASIONAL*. *02*(02), 9–21.

Zhang, X., & Liu, H. (2021). *Research Jungle on Online Consumer Behaviour in the Context of Web 2 . 0 : Traceability , Frontiers and Perspectives in the Post-Pandemic Era*. 1740–1767.