

Pengaruh FOMO (*Fear Of Missing Out*), Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Kediri pada Aplikasi Tiktok Shop

Mochammad Saiful Khusnun¹, Meme Rukmini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Kediri

Email: saifulkhusnun@gmail.com¹, meme_rukmini@unik-kediri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak Fear of Missing Out (FOMO), gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kediri saat menggunakan TikTok Shop. Di era digital, FOMO semakin membentuk pola konsumsi, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce. TikTok Shop yang memadukan jejaring sosial dengan belanja daring menarik minat pengguna muda. Dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif, penelitian ini melibatkan 96 responden Generasi Z di Kota Kediri. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap perilaku konsumtif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa FOMO secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku konsumtif, sementara gaya hidup juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, pengendalian diri memiliki efek negatif, artinya pengendalian diri yang lebih tinggi mengurangi kecenderungan konsumtif. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini secara signifikan membentuk perilaku belanja Generasi Z di TikTok Shop. Penelitian ini memberikan wawasan bagi bisnis dalam memahami pola konsumsi Generasi Z dan menekankan pentingnya pengendalian diri dalam mengelola tren konsumsi digital yang terus berkembang.

Kata kunci: FOMO, Gaya Hidup, Pengendalian Diri, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Toko TikTok.

Abstract

This study aims to examine the impact of optimizing product innovation, digital marketing strategies, and implementing financial reports based on Micro, Small, and Medium Enterprises Financial Accounting Standards (SAK EMKM) on the competitiveness of MSMEs in Kediri City. The research method used is quantitative

with a survey approach, involving 100 registered MSMEs as respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to understand the relationship between the variables studied. Increasing competition in the business world encourages MSMEs to continue to innovate and manage their companies more efficiently in order to be more competitive. The research findings show that by generating added value and increasing customer appeal, product innovation significantly increases the competitiveness of MSMEs. Furthermore, digital marketing tactics contribute to market expansion and improved customer relationships. Meanwhile, increasing financial transparency and making money more accessible are two benefits of implementing financial reports in line with SAK EMKM. These three elements work together to improve the overall competitiveness of MSMEs. Therefore, in order for MSMEs to grow sustainably, it is recommended that they prioritize innovation, use digital technology in marketing efforts, and implement good accounting practices.

Keywords: *Product Innovation, Digital Marketing, Financial Reporting, SAK EMKM, MSME Competitiveness.*

A. PENDAHULUAN

Memasuki era digital saat ini, terjadi pergeseran dalam bidang perdagangan, yang tadinya bersifat langsung dan terbatas oleh ruang dan waktu, kini sudah tidak ada lagi (Bawono, dkk., 2018) (Seruni, 2023). Kepuasan konsumen terhadap e-commerce didukung oleh kemudahan bertransaksi melalui situs web yang menyediakan semacam etalase dengan berbagai produk yang dijual.

Calon pembeli dapat mengakses informasi lengkap mengenai bentuk, spesifikasi, dan harga produk. Jika berminat, mereka dapat langsung melakukan transaksi pembelian melalui situs yang menyediakan berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman. Dengan hadirnya platform ini, pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Cukup dengan menggunakan telepon pintar dan koneksi internet, mereka dapat dengan mudah mencari produk dan menyelesaikan transaksi tanpa harus keluar rumah (Yolanda dan Widijoko, 2013;(2023)).

TikTok merupakan platform media sosial yang semakin populer dan banyak digunakan. Dikenal luas baik di Indonesia maupun global, TikTok menawarkan berbagai fitur menarik yang semakin meningkatkan minat penggunaannya. Popularitasnya yang terus meningkat menjadikannya salah satu platform dengan jumlah pengguna terbanyak, baik secara nasional maupun internasional. Pada tahun 2023, Indonesia mencatat 99,1 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia (Muharam et al., 2023; Utami Niki Kusaini, Lusiana Wuland et al., 2024).

TikTok, platform media sosial yang sedang berkembang, telah meraih kesuksesan besar berkat fitur-fiturnya yang inovatif dan model bisnisnya yang unik. Algoritmenya yang canggih menjadi pembeda utama, yang memberikan pengalaman yang disesuaikan bagi pengguna tanpa perlu pencarian konten aktif seperti di YouTube. Pengguna lebih mengandalkan rekomendasi algoritmik TikTok untuk menemukan video, menikmati format yang mudah dikonsumsi, dan berbagi pengetahuan. Kesuksesan TikTok telah menginspirasi peluncuran aplikasi video berdurasi pendek lainnya seperti Instagram Reels dan YouTube Shorts, yang mengadopsi antarmuka dan fitur yang mirip dengan TikTok. Dengan menggabungkan fitur-fitur dari berbagai platform media sosial, TikTok menonjol sebagai platform visual dengan keterlibatan pengguna yang tinggi, berkat sistem rekomendasi yang dipersonalisasi dan antarmuka yang ramah pengguna untuk pembuatan dan berbagi konten. (Lee et al., 2024)

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui berbagai tren yang

dapat diikuti oleh berbagai kalangan. Mengawali kemunculannya sebagai media sosial untuk hiburan, TikTok juga menghadirkan fitur belanja daring (e-commerce) TikTok Shop yang kini menjadi marketplace pilihan para netizen. Dengan jumlah pengguna yang sangat banyak, TikTok dapat dijadikan sebagai media promosi pemasaran yang menjanjikan (Fadhilah dan Saputra, 2021 dalam Iksyanti dan Hidayat, 2022: 12)(Seruni, 2023).

Pada awal tahun 2024 hingga akhir tahun 2024, pengguna aplikasi TikTok Shop mengalami peningkatan yang cukup signifikan, Indonesia juga menjadi negara dengan pengguna aplikasi TikTok Shop yang sangat tinggi. Berikut ini adalah grafik pengguna aplikasi TikTok Shop di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Indonesia

TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran (Akbari et al., 2022 dalam (Haryati, 2024) karena kemampuannya untuk menggabungkan konten visual dengan berbagai fitur interaktif. Bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories,

Video Pendek, Fitur Edit Video, Duo dan Stitch, Musik & Suara, Filter & Efek AR, Belanja, Komentar dan Reaksi, Streaming Langsung, Untuk Halaman Anda untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual yang kaya dan estetis sangat sejalan dengan preferensi konsumen modern, yang cenderung lebih responsif terhadap gambar dan video daripada teks. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari aplikasi melalui fitur TikTok Shopping, yang mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan aktivitas penjelajahan media sosial sehari-hari.

Pengguna TikTok memiliki kebebasan untuk mengunggah berbagai konten (Oktorika et al., 2023; UT University, 2024). Munculnya berbagai tren dari para kreator konten kerap kali memicu rasa takut ketinggalan informasi atau tren tertentu. Jika kebutuhan psikologis seseorang untuk eksistensi diri tidak terpenuhi, mereka cenderung terus mencari informasi tentang orang lain melalui internet. Hal ini dapat menimbulkan perasaan tertinggal bagi individu yang tidak mengikuti tren atau aktivitas tersebut (Suhertina et al., 2022; UT University, 2024).

Remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif, dimana salah satu faktor utama yang mempengaruhinya adalah lingkungan sekitar (Triningtyas & Margawati, 2019; Apollo & Kurniawati, 2023). Hal ini disebabkan karena mereka sulit membedakan perilaku yang pantas dan tidak pantas (Dezianti & Hidayati, 2021; Apollo & Kurniawati, 2023). Ketidakmampuan dalam menyeleksi hal-hal yang benar-benar bermanfaat bagi diri sendiri membuat remaja lebih mudah terpengaruh oleh tren yang ada (Setiono & Dwiyantri, 2020; Apollo & Kurniawati,

2023). Selain itu, dorongan agar tidak merasa tertinggal atau kalah dengan teman-temannya, baik dalam gaya hidup maupun kepemilikan barang, juga menjadi pemicu perilaku konsumtif pada remaja (Triningtyas & Margawati, 2019; Apollo & Kurniawati, 2023).

Perilaku konsumtif merupakan fenomena dimana individu cenderung menganut gaya hidup yang mengikuti tren, gemar membeli barang baru yang tidak selalu dibutuhkan, serta memiliki minat terhadap produk-produk konsumtif yang semakin marak dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan sebesar-besarnya dari barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan secara berlebihan. Individu yang memiliki kecenderungan konsumtif dapat menunjukkan respon yang negatif terhadap pengelolaan keuangan, yang berpotensi menimbulkan pemborosan dan kurangnya efisiensi dalam pengeluaran (Pratiwi & Susanti, 2022 dalam Abdullah, 2023).

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar di era digital yang terus berkembang, terutama karena meningkatnya interaksi di media sosial. Dalam konteks ini, salah satu fenomena yang paling menonjol adalah Fear Of Missing Out (FOMO), yaitu perasaan cemas karena khawatir kehilangan kesempatan untuk berpartisipasi dalam suatu pengalaman atau pembelian yang dianggap penting. FOMO sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi pengguna media sosial aktif yang sering terpapar konten digital.

Beberapa penelitian mengenai gaya belanja online Generasi Z menunjukkan perilaku belanja yang berbeda dengan generasi lainnya. (Miswan, 2022:(2023) menyatakan bahwa generasi Z lebih dipengaruhi untuk melakukan pembelian dari kelompok referensi.

Hasil penelitian oleh Boston Consulting Group menunjukkan bahwa, generasi Z secara khusus menunjukkan perubahan dalam cara mereka melakukan pembelian dan menggunakan uang mereka secara online melalui platform e-commerce dibandingkan dengan generasi lainnya (Ahmed, 2020 dalam Venia, et al., 2021: 930)(Seruni, 2023).

Perilaku belanja daring yang unik pada generasi Z dalam melakukan pembelian berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Seruni, (2023). Proses keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, meskipun tahap-tahap tersebut tampak berurutan, dalam praktiknya tidak semua konsumen melalui setiap langkah secara sistematis. Beberapa individu mungkin hanya melalui satu tahap sebelum beralih ke tahap berikutnya (Agustina & Kurniawan, 2018: 32; Seruni, 2023).

Fear Of Missing Out (FOMO) merupakan fenomena psikologis yang mencerminkan ketakutan seseorang akan kemungkinan kehilangan pengalaman, peluang, atau informasi penting yang dimiliki atau akan dinikmati orang lain. (Mainidar Sachiyyati et al., 2023 dalam Muhammad et al., 2025). Dalam pemasaran, FOMO sering digunakan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas. Misalnya, promosi waktu terbatas atau penawaran yang hanya berlaku untuk sejumlah konsumen tertentu dapat memicu perasaan bahwa jika mereka tidak segera bertindak, konsumen akan kehilangan peluang berharga.

Wirasukessa & Sanica (2023)(Radianto & Kilay, 2023) menemukan bahwa FOMO merupakan salah satu faktor terkuat di

kalangan milenial untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut akan memicu niat untuk terus membeli sesuatu agar tidak merasa ketinggalan zaman. Beberapa penelitian juga menemukan dampak FOMO terhadap niat pembelian (Farasandy dan Arafah, 2023; Syafaah dan Santoso, 2022)(Radianto & Kilay, 2023). Selain FoMO, beberapa penelitian juga menemukan bahwa influencer merupakan salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian (Radianto, 2017; Naziih, 2021; Agustin & Amron, 2022)(Radianto & Kilay, 2023). Akan tetapi, penelitian-penelitian sebelumnya lebih berfokus pada niat pembelian suatu produk tertentu atau penggunaan media sosial. Penelitian yang secara khusus mengkaji niat pembelian melalui e-commerce masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh FoMO dan influencer terhadap niat pembelian dalam konteks e-commerce.

Penggunaan FOMO dalam strategi pemasaran tidak hanya mendorong peningkatan penjualan tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang merasa terlibat dalam pengalaman eksklusif atau memiliki akses ke produk terbatas cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek tersebut. Prahalad dan Ramaswamy (2018) (Az-zahra & Faiz, 2024) dalam "The Future of Competition" menekankan pentingnya keterlibatan konsumen dalam menciptakan nilai bersama yang unik dan personal. Dalam konteks ini, FOMO dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang membedakan merek dari pesaing.

Gaya hidup berperan dalam membentuk perilaku konsumen, karena gaya hidup menentukan kebutuhan, keinginan, dan pola

perilaku seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka kecenderungan untuk bersikap konsumtif akan semakin besar (Mila et al., 2023; Abdullah, 2023). Selain itu, pengendalian diri juga berperan dalam mengendalikan perilaku konsumen. Seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi lebih mampu menahan keinginan untuk bertindak di luar norma sosial, sehingga cenderung memiliki perilaku yang lebih terkendali. Dengan demikian, semakin kuat pengendalian diri, maka kecenderungan konsumen seseorang akan semakin rendah (Siallagan et al., 2021; Abdullah, 2023).

Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang dalam mengekspresikan dirinya melalui berbagai aktivitas, minat, dan pandangan yang dilakukan secara konsisten. (Rika Septyaningtyas et al., 2024). Gaya hidup mencerminkan cara seseorang dalam mengelola keuangan dan waktu. Seiring berjalannya waktu, tren gaya hidup terus berkembang dan banyak individu yang secara bertahap beradaptasi dengan perubahan tersebut. Selain itu, generasi muda saat ini cenderung mengalami Fear Of Missing Out (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal dari orang lain dalam berbagai aspek kehidupan. FoMO memicu keinginan untuk selalu menjadi yang terdepan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk mengikuti tren gaya hidup terkini. Tingkat FoMO yang tinggi sering dikaitkan dengan meningkatnya pengeluaran konsumen dan kurangnya perencanaan keuangan yang baik. (Rika Septyaningtyas et al., 2024).

Pengendalian diri diartikan sebagai keterampilan untuk memperbaiki, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat membuahkan hasil yang positif, serta dikembangkan oleh individu

dalam menjalani proses kehidupan, termasuk dalam menghadapi situasi di lingkungannya (Marsela & Supriatna, 2019 dalam Farhana, 2024). Dengan kata lain, pengendalian diri dapat diartikan sebagai kemampuan mengatur yang harus diberikan sebagai modal pembentukan pola perilaku seseorang meliputi segala proses yang terbentuk dalam diri individu berupa pengendalian fisik, psikis, dan perilaku.

FOMO, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri sangat berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen, sehingga peneliti mengambil 3 variabel tersebut sebagai variabel dan di Kota Kediri sendiri terdapat generasi z yang saat ini sedang gencar menggunakan aplikasi TikTok Shop untuk melakukan pembelian barang-barang yang bagus dan sedang tren pada aplikasi TikTok Shop. Penggunaan aplikasi ini juga memberikan kemudahan yang besar dalam melakukan proses pembelian sehingga dapat menarik minat pembeli untuk membeli barang pada aplikasi tersebut.

Maka berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out), Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Kediri pada Aplikasi Tiktok Shop”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, yang sering kali didorong oleh keinginan emosional daripada kebutuhan rasional, sehingga dapat menimbulkan pemborosan. Menurut penelitian Abadi dkk. (2020), perilaku konsumtif

ditandai dengan keinginan untuk melakukan pembelian secara berlebihan, berbelanja melebihi kebutuhan sebenarnya, dan mudah tergoda dengan tawaran diskon.

FOMO

FoMO (Fear of Missing Out) merupakan isu sosial yang dapat menyebabkan individu mengalami ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Suhartini & Maharani, 2023, dalam Dewanata PH, 2024). Hal ini menyebabkan rasa gelisah dan curiga yang terus-menerus. FoMO memengaruhi kehidupan sehari-hari, termasuk masalah keuangan.

Gaya hidup

Gaya hidup juga mencakup faktor-faktor seperti pekerjaan, status sosial, keuangan, dan lingkungan tempat tinggal. Gaya hidup memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana seorang individu atau sekelompok orang menjalani kehidupan sehari-harinya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Dewanata PH (2024), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat.

Pengendalian Diri

Pengendalian diri adalah kemampuan individu untuk mengatur dorongan, baik internal maupun eksternal. Individu dengan pengendalian diri yang kuat dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan sambil menghindari hasil yang tidak diinginkan (Thalib, 2010).

Berdasarkan kerangka hipotesis yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Kota Kediri pada aplikasi TikTok Shop.

2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Kota Kediri pada aplikasi TikTok Shop.
3. Pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumen generasi Z di Kota Kediri pada aplikasi TikTok Shop.
4. Pengaruh simultan FOMO (Fear of Missing Out), gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Kota Kediri pada aplikasi TikTok Shop.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga data yang dikumpulkan berasal dari data primer. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data langsung dari lokasi penelitian melalui berbagai teknik, seperti penyebaran kuesioner, pengujian, dan wawancara terstruktur (Haryana, 2020). Penelitian ini dilakukan di Kota Kediri dengan fokus pada Generasi Z yang tinggal di daerah tersebut.

Penelitian ini mencakup seluruh Generasi Z yang berdomisili di Kota Kediri. Penelitian ini tidak hanya membatasi populasi pada jumlah orang saja, tetapi juga membatasi populasi pada karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebagai kriteria penelitian (Oscar & Sumirah, 2019). Oleh karena itu, populasi dipahami bukan hanya sebagai sekumpulan individu, tetapi juga sebagai komponen yang melekat pada diri mereka. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota

Kediri. Karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti, maka besarnya sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{n^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,01}$$
$$n = \frac{3,8416,0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden. Namun, untuk meminimalkan risiko kehilangan data, jumlah sampel ditambah menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh langsung dari responden terpilih, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku, media daring, dan referensi lain yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung subjek penelitian, sedangkan wawancara berupa diskusi terstruktur antara peneliti dan informan untuk menggali informasi lebih dalam. Sementara itu, kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms kepada Generasi Z di Kota Kediri. Dalam penelitian ini, masing-masing variabel diukur menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan jawaban.

Sangat Setuju (Skor 5)

Setuju (Skor 4)

Netral (Skor 3)

Tidak setuju (Skor 2)

Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana:

Y = Perilaku Konsumen

β_0 = Konstan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk variabel independen

X_1, X_2, X_3 = Variabel independen (FOMO, gaya hidup, dan pengendalian diri)

ε = Istilah kesalahan

Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi telah memenuhi standar statistik. Uji tersebut meliputi uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot. Penelitian ini juga meliputi berbagai uji hipotesis, seperti uji F untuk menganalisis pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	tabel r	Informasi
takut ketinggalan			
Indikator X1.1	0.893	0.169	Sah
Indikator X1.2	0.882	0.169	Sah
Indikator X1.3	0.872	0.169	Sah
Indikator X1.4	0.876	0.169	Sah
Gaya hidup			
Indikator X2.1	0,774 tahun	0.169	Sah
Indikator X2.2	0,587 tahun	0.169	Sah
Indikator X2.3	0.651	0.169	Sah
Indikator X2.4	0.119	0.169	Sah
Pengendalian Diri			
Indikator X3.1	0.786	0.169	Sah
Indikator X3.2	0.510	0.169	Sah
Indikator X3.3	0,537 tahun	0.169	Sah
Indikator X3.4	0,592		Sah
Perilaku Konsumen			
Indikator Y1	0,964 tahun	0.169	Sah
Indikator Y2	0,174 tahun	0.169	Sah
Indikator Y3	0.894	0.169	Sah
Indikator Y4	0,964 tahun	0.169	Sah

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas untuk berbagai indikator dalam penelitian ini. Semua nilai koefisien korelasi Bahasa Indonesia:(r hitung) lebih besar dari r tabel sebesar 0,169, sehingga masing-masing indikator dinyatakan

valid. Dengan demikian, semua indikator telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Keandalan

Tabel 2
Hasil Uji Keandalan

Variabel	<i>Alfa Cronbach</i>	Kondisi	Ketentuan	Informasi
takut ketinggalan				
Indikator X1.1	0,950	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X1.2	0,950	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X1.3	0,950	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X1.4	0,950	>	0.6	Dapat diandalkan
Gaya hidup				
Indikator X2.1	0.717	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X2.2	0.717	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X2.3	0.717	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X2.4	0.717	>	0.6	Dapat diandalkan
Pengendalian Diri				
Indikator X3.1	0.791	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X3.2	0.791	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X3.3	0.791	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator X3.4	0.791	>	0.6	Dapat diandalkan
Perilaku Konsumen				
Indikator Y1	0,875	>	0.6	Dapat

				diandalkan
Indikator Y2	0,875	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator Y3	0,875	>	0.6	Dapat diandalkan
Indikator Y4	0,875	>	0.6	Dapat diandalkan

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas yang diukur dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Semua indikator mempunyai nilai Bahasa Indonesia: di atas 0,6, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Oleh karena itu, setiap item dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai instrumen pengukuran yang konsisten dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3

**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel**

		Residu Tak Terstandarisasi
N		95
Parameter Normala,b	Berarti	,0000000
	Deviasi Standar	,51432137
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	,311
	Positif	,259
	Negatif	-,311
Statistik Uji		,311
Asimptomatik Sig. (2-ekor)c		,000

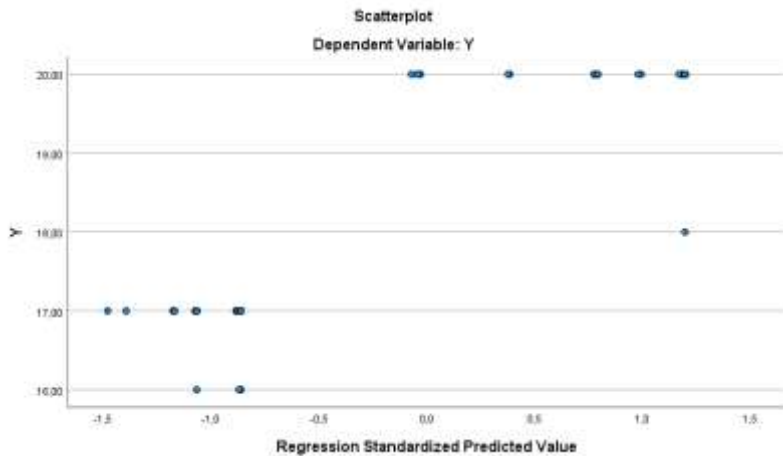
Monte Carlo (2-ekor)	Tanda tangan.		,000
Sig.	Interval Kepercayaan n 99%	Batas Bawah	,000
		Batas Atas	,000

- Distribusi uji adalah Normal.
- Dihitung dari data.
- Koreksi Signifikansi Lilliefors.
- Metode Lilliefors berdasarkan 10.000 sampel Monte Carlo dengan benih awal 2.000.000.

Sumber: data olahan, 2025

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig diperoleh sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Hasil Heteroskedastisitas

Sumber: data olahan, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara acak di sekitar nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien

Model		Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
		B	Kesalahan Standar	Bahasa Inggris		
1	(Konstan)	5.007 orang	,561		8.926	,000
	X1	,450	,057	,598	7.954 orang	,000
	X2	,010	,055	,012	,186	,853
	X3	,298	,048	,380	6.259 orang	,000

a. Variabel Terikat: Y

Sumber: data olahan, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,007 + 0,450X1 + 0,010X2 + 0,298X3 + \epsilon$$

Interpretasi model regresi:

1. Jika nilai FOMO (X1), Gaya Hidup (X2), dan Pengendalian Diri (X3) Bahasa Indonesia adalah nol, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) adalah 5,007.

2. Peningkatan FOMO sebesar 100% akan meningkatkan Perilaku Konsumen sebesar 45%.

3. Peningkatan Gaya Hidup sebesar 100% hanya meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 1%.
4. Peningkatan Pengendalian Diri sebesar 100% akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 29,8%.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Koefisien

Model	Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
	B	Kesalahan Standar	Bahasa Inggris		
1	(Konstan)	5.007 orang	,561		8.926 ,000
	X1	,450	,057	,598	7.954 orang ,000
	X2	,010	,055	,012	,186 ,853
	X3	,298	,048	,380	6.259 orang ,000

a. Variabel Terikat: Y

Sumber: data olahan, 2025

Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, dapat disimpulkan:

1. FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (nilai-p < 0,05, t hitung > t tabel).
2. Gaya Hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (p-value > 0,05, t hitung < t tabel).

- Pengendalian Diri mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif ($p\text{-value} < 0,05$, t hitung $> t$ tabel).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji F (Uji Simultan)
Analisis Varians

Model		Jumlah Kuadrat	Df	Kuadrat Rata-rata	F	Tanda tangan.
1	Regresi	202.292 orang	3	67.431 orang	246.776 orang	,000 miliar
	Sisa	24.865	91	,273		
	Total	227.158 orang	94			

a. Variabel Terikat: Y

b. Prediktor: (Konstan), X₃, X₂, X₁

Sumber: data olahan, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa dengan nilai F hitung sebesar 246,776 dan nilai p di bawah 0,05, variabel FOMO, gaya hidup, dan pengendalian diri secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7
Hasil Uji R-Square
Ringkasan Model

Model	R	R Persegi	R Kuadrat yang Disesuaikan	Kesalahan Standar Estimasi	Statistik Perubahan
					Perubahan R Kuadrat
1	,944a	,891	,887	,52273	,891

a. Prediktor: (Konstan), X_3 , X_2 , X_1

b. Variabel Terikat: Y

Sumber: data olahan, 2025

Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,887, variabel FOMO, gaya hidup, dan pengendalian diri mampu menjelaskan 88,7% variasi perilaku konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Perilaku Konsumen

FOMO memegang peranan penting dan merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat FOMO yang tinggi lebih rentan tergoda untuk membeli produk populer.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen individu. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk perilaku konsumen seseorang.

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Pengendalian diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang

tinggi cenderung lebih mampu menahan keinginan untuk membeli barang-barang yang sedang tren.

Pengaruh Simultan FOMO, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut berperan dalam membentuk perilaku konsumen Generasi Z di Kota Kediri dalam menggunakan aplikasi TikTok Shop.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh FOMO (Fear Of Missing Out), gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumen Generasi Z di Kota Kediri dalam menggunakan aplikasi TikTok, ditemukan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumen

FOMO memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen, dengan tingkat signifikansi sebesar 100% (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, maka semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk mengelola kecemasannya dan tidak selalu terpengaruh oleh tren di TikTok.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan kontribusi sebesar 15% (nilai signifikan $0,853 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukanlah faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk berbelanja di TikTok, terutama jika tidak ada kebutuhan yang mendesak.

3. Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Pengendalian diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan tingkat kontribusi mencapai 100% (nilai signifikan $0,000 < 0,05$). Semakin tinggi kemampuan pengendalian diri, maka semakin besar pula kemampuan Generasi Z di Kota Kediri dalam membatasi perilaku konsumennya saat berbelanja di TikTok.

4. Pengaruh Bersamaan dari FOMO, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri

Secara keseluruhan, FOMO, gaya hidup, dan pengendalian diri secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memegang peranan penting dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z di Kota Kediri.

5. Variabel Dominan yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen adalah FOMO dan pengendalian diri, yang masing-masing memiliki pengaruh sebesar 100%. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z di TikTok.

Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat harus lebih didukasi mengenai dampak psikologis FOMO dan teknik pengelolaan uang agar lebih mampu mengendalikan apa yang dibeli di TikTok. Generasi Z dapat lebih bijak dalam mengendalikan konsumsi impulsif yang dipicu tren media sosial dengan membantu kampanye literasi digital dan keuangan. Selain itu, gaya hidup tidak terlalu memengaruhi pola

konsumsi sehat, tetapi orang tua dan lingkungan sosial tetap memegang peranan penting. Selain itu, pemerintah dan platform e-commerce harus membuat regulasi yang membatasi iklan yang berfokus pada konsumen muda. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor psikologis lain yang memengaruhi perilaku konsumen dan efektivitas intervensi dalam mengurangi dampak FOMO pada pola konsumsi Generasi Z. Pendekatan psikologis seperti meningkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, R. (2023) Pengaruh Gaya Hidup, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kota Medan dalam Melakukan Belanja Online. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA MEDAN.
- Apolo, M. dan Kurniawati, M. (2023) 'Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) terhadap Perilaku Konsumen Penggemar KPOP Remaja Akhir terhadap Produk Merchandise KPOP', *Jurnal Penelitian Sains*, 3, hlm. 43847–3858.
- Az-zahra, KN dan Faiz, MA (2024) 'Pengaruh Pemasaran 5.0 dan Fomo (Fear Of Missing Out) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Gen Z: Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung', *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), hlm. 345–355.
- Farhana, N. (2024) Pengaruh Akuntansi Mental, Heuristik, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, dan Status Sosial Ekonomi terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti, Tegal), Skripsi, Universitas Pancasakti, Tegal.
- Gustiawan, WD, & Satriyono, G. (2022). Kedai kopi gaya hidup konsumen di wilayah Kota Kediri. *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*, 3(2), 477-487.

- Haryati, R. (2024) 'ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BANDUNG', *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 18(1).
- Kusain UT, dkk (2024) 'Perilaku Takut Ketinggalan (Fomo) pada Mahasiswa Pengguna TikTok', *Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 4(3), hlm. 5104–5114. Tersedia di: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/10932>.
- Lee, YF et al. (2024) 'Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan pada Penggemar Olahraga di TikTok—Analisis Efek Moderasi Kepedulian terhadap Lingkungan', *Behavioral Sciences*, 14(4). doi: 10.3390/bs14040285.
- Muhamad, LF et al. (2025) 'Eksplorasi Peran FOMO (Fear Of Missing Out) Sebagai Pemicu Utama Dalam Dinamika Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Penawaran Flash Sale di Era Digital', *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* Vol.4, No.2, Februari 2025 Eksplorasi, 4(2), hlm. 1981–1988.
- Pangastuti, RL (2024). ANALISIS PENERAPAN GREEN MARKETING DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA KEDIRI. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2315>
- Putra, YP, Puspita, NV, & Heryanto, B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Gen Z Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 183-192.
- Radianto, AJV dan Kilay, TN (2023) 'Pengaruh Fomo (Fear Of Missing Out) dan Influencer terhadap Niat Pembelian dalam E-Commerce', *Revenue Journal: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), hlm. 490–495.
- Rika Septyaningtyas, D. et al. (2024) 'Pengaruh Gaya Hidup, FoMO, dan Pengendalian Diri terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi', 2, hlm. 821–824.
- Seruni, KG (2023) Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Produk Kecantikan pada TikTok Live, Magelang, Universitas Tidar.