

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO), *IMPULSIVE BUYING*,  
DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
GENERASI Z KOTA LANGSA**

**Skripsi**

Di Ajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh :**

**RABITHA NOVRISA**  
**4032022021**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

**2025**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT (FoMO)*, *IMPULSIVE BUYING*,  
DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
GENERASI Z KOTA LANGSA**

Diajukan Oleh:

**RABITHA NOVRISA**  
4032022021

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 12 Januari 2026

Pembimbing I,



**Shelly Midesia, M.Si, Ak**  
NIP. 19901112 201903 2 007

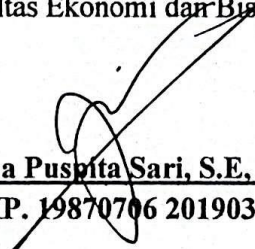
Pembimbing II,



**Munadiati, M.Sh**  
NIP. 19880517 202012 2 011

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Juli Dwina Puspita Sari, S.E, Mbus (ADV)**  
NIP. 19870706 201903 2 012

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul *“Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa”* an. Rabitha Novrisa, NIM 4032022021, Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 26 Januari 2026. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 26 Januari 2026

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Manajemen Keuangan Syariah IAIN Langsa

Ketua / Penguji I

(Shelly Midesia, M.Si, Ak)  
NIP. 19901112 201903 2 007

Sekretaris / Penguji II

(Anis Kurlillah, M.Sh)  
NIP. 19880325 202203 1 001

Penguji III / Anggota

(Dr. Abdul Hamid, M.A)  
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji IV / Anggota

(Chahayu Astina, S.E, M.Si)  
NIP. 19841123 201903 2 007

Mengetahui

Dekan Fakultas dan Bisnis Islam IAIN Langsa

(Dr. Muhammad Amin, S. TH., M.A)  
NIP. 19820205 200710 1 001

## SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rabitha Novrisa  
NIM : 4032022021  
Tempat/Tanggal Lahir : Alur Tani Dua/16 November 2004  
Pekerjaan : Belum Bekerja  
Alamat : Dusun Keluarga, Desa Alur Tani Dua, Kecamatan  
Tamiang Hulu, Kabupaten Aceh Tamiang, Provinsi  
Aceh

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Fear of Missing Out (Fomo)*, *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa”** benar karya asli saya dan bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 12 Januari 2026

Yang membuat pernyataan

  
Rabitha Novrisa

## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

**(QS. Al-Insyirah : 5-6)**

“Dia (Allah) mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”

**(QS. Al-Alaq : 5)**

“Kau harus jadi orang (sukses)”

**(Ayah)**

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, maka tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“Mereka memang tidak menuntut, tapi aku tau mereka berharap”

“Kita punya Allah, jadi jangan takut”

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

**(Hindia)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud bakti dan cinta yang tulus kepada kedua orang tua tercinta serta adik-adik penulis, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah perjalanan ini. Dari keluarga yang sederhana, penulis diajarkan untuk tidak menyerah pada keterbatasan. Hal yang dahulu kerap diragukan banyak orang, kini Allah takdirkan dengan terwujudnya penulis mendapatkan gelar sarjana.

Semoga persembahan kecil ini dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga dan menjadi langkah awal untuk terus berbuat lebih baik di masa yang akan datang.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Langsa. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang dekat dengan teknologi dan media sosial sehingga rentan terhadap pembelian secara emosional dan keinginan untuk selalu mengikuti tren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden generasi Z berusia 18-28 tahun di Kota Langsa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 5,550 > t_{tabel} 1,660$ . *Impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 6,128 > t_{tabel} 1,660$ . Namun, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,866 > 0,05$  dan  $t_{hitung} 0,169 < t_{tabel} 1,660$ . Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F-hitung  $85,316 > F_{tabel} 3,091$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kesimpulan penelitian ini adalah FoMO dan *Impulsive Buying* menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Langsa, sementara Literasi Keuangan belum mampu mengendalikan perilaku tersebut.

Kata kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, and Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z in Langsa City. Generation Z is known as a generation that is closely connected to technology and social media, making them prone to emotional purchases and the desire to always follow trends. This study uses a quantitative approach. Data collection was conducted through a questionnaire distributed to 100 Generation Z respondents aged 18-28 years in Langsa City. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were analyzed using multiple linear regression tests with SPSS version 25. The results show that FoMO has a positive and significant effect on consumptive behavior partially, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a  $t$ -value of  $5.550 > t$ -table 1.660. Impulsive buying has a positive and significant effect on consumer behavior partially, with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and a  $t$ -value of  $6.128 > t$ -table 1.660. However, financial literacy does not have a significant effect on consumptive behavior with a significance value of  $0.866 > 0.05$  and a  $t$ -value of  $0.169 < t$ -table 1.660. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on consumptive behavior with a calculated  $F$  value of  $85.316 > F$  table 3.091 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The conclusion of this study is that FoMO and Impulsive Buying are the main factors driving the consumptive behavior of Generation Z in Langsa City, while Financial Literacy has not been able to control this behavior.*

*Keywords: Fear of Missing Out (FoMO), Impulsive Buying, Financial Literacy, Consumptive Behavior, Generation Z.*

## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Fear Of Missing Out (FoMO)*, *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa”. Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, bantuan, serta nasihat dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA. Selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Juli Dwina Puspita Sari, S.E, Mbus (ADV) selaku Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah.
4. Ibu Shelly Midesia, M.Si, Ak. Selaku pembimbing I yang telah banyak memberi masukan dan dukungan selama bimbingan skripsi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Ibu Munadiati, M.Sh. Selaku pembimbing II yang banyak telah memberi masukan dan dukungan selama bimbingan skripsi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Ibu dan Alm. Ayah tercinta, skripsi ini penulis persembahkan sebagai wujud rasa cinta dan terima kasih yang tulus. Terima kasih atas doa dan dukungan yang senantiasa Ibu berikan, serta nasihat dan ilmu yang Ayah tanamkan semasa hidup kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala perjuangan Ibu dan Ayah dalam membesarkan penulis. Meskipun Ibu dan Ayah tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, namun dengan kasih sayang dan didikan yang diberikan, penulis dapat menempuh pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat, dan kasih sayang yang tidak pernah berhenti menjadi kekuatan terbesar bagi penulis sampai saat ini.
7. Ridha, Ratifa dan Rayyan, yaitu adik-adik penulis, yang menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga dan teman yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi ilmu dan pembelajaran yang sangat berguna kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Rabitha Novrisa. Terima kasih telah bertahan sejauh

ini, selalu belajar, dan tetap kuat dalam melewati semua rintangan. Penulis bangga kepada diri sendiri yang telah mampu melewati berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, penulis menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Semoga segala hal-hal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian yang penulis lakukan dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca.

Langsa, 12 Januari 2026

Rabitha Novrisa  
4032022021

## TRANSLITERASI

### 1. Konsonan

Fonem konsonan dalam bahasa Arab yang pada sistem tulisannya dilambangkan dengan huruf, dalam pedoman transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dengan huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab beserta transliterasinya ke dalam huruf Latin adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (didas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

*kaifa* = كَيْفَ

*haua* = هَوَّلَ

## 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

$$qāla = قَالَ$$

$$ramā = رَمَى$$

#### 4. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua, yaitu: ta marbutah ada yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Pada kata yang berakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

$$raudah\ al-atfal = رَوْضَةُ\ الْأَطْفَالِ$$

$$al-madīnah\ al-munawwarah = الْمَدِينَةُ\ الْمُنَوَّرَةُ$$

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

$$Rabbana = رَبَّنَا$$

$$Nazzala = نَزَّلَ$$

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ( ا ل ), namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf ( ا ل ) menyesuaikan dengan huruf yang langsung mengikutinya. Contoh :

*ar-rajulu* = الرَّجُلُ  
*asy-syamsu* = الشَّمْسُ

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Contoh :

*al-qalamu* = الْقَلَمُ  
*al-badī'u* = الْبَدِيعُ

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ( ' ) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

*ta'khuzūna* = تَأْخُذُونَ  
*an-nau'* = النَّوْءُ

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

*Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

*Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

*Fa aufu al-kaila wa al-mīzān*

*Fa auful- kaila wa-mīzān*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Apabila nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

*Wa mā Muhammadun illa rasūl*

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

*Inna awwala baitin wudi 'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan*

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an*

*Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an*

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penelitian itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

*Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb*

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

*Lillāhi al-amru jamī'an*

*Lillāhil-amru jamī'an*

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIASI</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TRANSLITERASI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Penelitian.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.5.2 Manfaat Penelitian .....	10
1.6 Penjelasan Istilah .....	10
1.7 Sistematika Penulisan .....	12

<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
2.1 Generasi Z .....	13
2.1.1 Pengertian Generasi Z.....	13
2.1.2 Karakteristik Generasi Z .....	13
2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan Generasi Z .....	14
2.2 Perilaku Konsumtif .....	16
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif .....	16
2.2.2 Teori Perilaku Konsumtif.....	18
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif .....	22
2.2.4 Indikator Perilaku Konsumtif.....	24
2.2.5 Perilaku Konsumtif Menurut Perspektif Islam.....	25
2.3 <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	26
2.3.1 Pengertian <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	26
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) .....	27
2.3.3 Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	28
2.4 <i>Impulsive Buying</i> .....	29
2.4.1 Pengertian <i>Impulsive Buying</i> .....	29
2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i> .....	30
2.4.3 Indikator <i>Impulsive Buying</i> .....	31
2.5 Literasi Keuangan .....	32
2.5.1 Pengertian Literasi Keuangan .....	32
2.5.2 Aspek Literasi Keuangan .....	33
2.5.3 Indikator Literasi Keuangan.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu .....	35
2.7 Kerangka Pemikiran .....	38

2.7.1	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> terhadap Perilaku Konsumtif .....	38
2.7.2	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> terhadap Perilaku Konsumtif .....	39
2.7.3	Pengaruh literasi keuangan terhadap Perilaku Konsumtif .....	39
2.8	Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	41
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.3	Populasi dan Sampel .....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	42
3.4	Sumber Data Penelitian.....	44
3.5	Instrumen Pengumpulan Data .....	44
3.6	Definisi Operasional Variabel .....	45
3.7	Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1	Uji Instrumen Penelitian .....	46
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.4	Uji Hipotesis.....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum .....	53
4.1.1	Gambaran Umum Kota Langsa .....	53
4.1.2	Gambaran Umum Generasi Z .....	54
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	55
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	56

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
4.3	Uji Instrumen Penelitian .....	57
4.3.1	Uji Validitas .....	57
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.1	Uji Normalitas .....	59
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	61
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.4	Uji Autokorelasi .....	62
4.4.5	Uji Linearitas .....	63
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	65
4.6	Uji Hipotesis.....	67
4.6.1	Uji Parsial (Uji t) .....	67
4.6.2	Uji Simultan (Uji F).....	68
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....	69
4.7	Interpretasi Hasil Penelitian .....	70
4.7.1	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa .....	70
4.7.2	Pengaruh <i>Impulsive Buying</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa.....	72
4.7.3	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa.....	73
4.7.4	Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO), <i>Impulsive Buying</i> , dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa .	75
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1	Kesimpulan.....	77

5.2	Saran .....	78
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>79</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Instrumen Pengumpulan Data.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.6 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas FoMO .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas <i>Impulsive Buying</i> .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square).....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	85
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3. Hasil Penelitian.....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap individu dalam menjalani kehidupannya tidak dapat terpisah dari aktivitas ekonomi. Salah satu kegiatan ekonomi yaitu kegiatan mengkonsumsi. Kegiatan mengkonsumsi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>1</sup> Namun di era sekarang ini, konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun sudah menjadi keinginan bahkan gaya hidup tanpa berfikir nilai kegunaan barang tersebut, hal seperti itu di sebut dengan perilaku konsumtif.

Berkembangnya teknologi serta digitalisasi telah membawa suatu perubahan yang signifikan pada kebiasaan konsumsi masyarakat, terutama pada generasi muda. Kota Langsa, sebagai salah satu pusat perkotaan berkembang di Provinsi Aceh, menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi yang cepat. Ditopang oleh kemudahan akses internet, keberadaan pusat perbelanjaan modern, serta tersedianya berbagai toko kebutuhan sehari-hari, Langsa menjadi salah satu kota yang menawarkan kenyamanan tinggi dalam aktivitas belanja. Hal ini menjadikan kota ini sangat kondusif bagi tumbuhnya gaya hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa dengan berlebihan dan tidak melihat nilai guna dari suatu barang atau jasa serta hanya untuk mencapai kepuasan semata. Perilaku konsumtif terbentuk dari berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti, gaya hidup,

---

<sup>1</sup> Lutfiah Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," dalam *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10, h. 8.

kepribadian, dan pengetahuan, serta pengaruh dari eksternal seperti adanya status sosial, budaya, keluarga, dan lingkungan sekitar. Aspek perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif, yang dilakukan berdasarkan dorongan emosional tanpa analisis mendalam, serta pemborosan, yang melibatkan pengeluaran dana tanpa memikirkan kebutuhan pokok. Perilaku ini juga ditandai dengan hanya untuk mencari kepuasan sesaat. Perilaku konsumtif umumnya dilakukan oleh kelompok remaja dan dewasa, karena pada masa tersebut individu memiliki kebebasan lebih dalam pengambilan keputusan konsumsi.<sup>2</sup> Diantara kelompok tersebut terdapat kelompok generasi Z, yaitu kelompok generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini sering kali terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif, hal ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi Z mudah terdorong untuk melakukan perilaku konsumtif terutama di era *digital* sekarang.<sup>3</sup> Hal ini juga didukung oleh laporan NielsenIQ (perusahaan global di AS penyedia layanan analitik data dan riset dasar) terbaru, Gen Z akan menjadi generasi dengan pengeluaran terbesar, terkaya, dan tertinggi sepanjang sejarah. Pada tahun 2030, total pengeluaran mereka akan mencapai \$12,6 triliun atau 18,7% dari pengeluaran global, yang berpotensi membentuk kembali pasar dan preferensi konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Hafsyah Afra Nadhifah et al., "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti," dalam *Jurnal Fokus Konseling* 10, no. 1 (2024): h. 20.

<sup>3</sup> Ferrina Ermalina et al., "Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Penggunaan Digital Payment Dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi," dalam *Jurnal Akuntansi AKUNESA* 12, no. 2 (2024): h. 163.

<sup>4</sup> Investopedia, "Gen Z Will Be the Highest Spending Generation in History. Here's What to Know", <https://www.investopedia.com/gen-z-will-be-the-highest-spending-generation-in-history-here-s-why-11759474>. Diunduh tanggal 31 Oktober 2025.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan penerus generasi milenial dan memiliki karakteristik tersendiri. Mereka tumbuh di era teknologi dan media sosial, sehingga lebih terbiasa dengan informasi serta tren terkini. Hal ini memberikan keunggulan dalam kreativitas, fleksibilitas, dan pemahaman terhadap isu sosial seperti keberlanjutan dan keberagaman. Namun, di balik potensi tersebut, Generasi Z juga menghadapi sejumlah tantangan. Paparan terhadap sosial media dapat mendorong perilaku FoMO dan pembelian secara impulsif yang dapat mengarah kepada perilaku konsumtif. Faktor ini, bersamaan dengan kemudahan berbelanja online dan pengaruh pemasaran *influencer*, dapat meningkatkan pola pengeluaran, khususnya jika dipengaruhi oleh lingkungan. Maka dari itu, peran literasi keuangan sangat penting bagi generasi Z, karena meskipun memiliki banyak keunggulan, peningkatan literasi keuangan dapat membantu mereka lebih sadar akan dampak dari perilaku konsumtif serta dapat mengelola keuangan dengan lebih bijak.<sup>5</sup>

Generasi Z sangat dikenal dengan keaktifan menggunakan media sosial dan teknologi, sehingga tidak dapat dilepaskan dari fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yakni perasaan cemas karena takut tertinggal dari trend atau informasi terbaru di platform digital. FoMO (*Fear of Missing Out*) adalah rasa takut tertinggal dari pengalaman menyenangkan yang sedang dialami orang lain.<sup>6</sup> FoMO berkembang seiring dengan pertumbuhan penggunaan media sosial dan

---

<sup>5</sup> Nadhifah et al., "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti" dalam Jurnal Fokus Konseling, 10 (2024), h. 19.

<sup>6</sup> Adrian Rizky, et. al, "Pengaruh Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang)," dalam Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 211, no. 9 (2024): h. 220.

teknologi komunikasi modern yang memungkinkan individu untuk terus terhubung dengan aktivitas dan pengalaman yang dialami oleh orang lain. Individu dengan FoMO yang tinggi cenderung memiliki kebutuhan yang kuat untuk tetap terhubung dan tidak ingin ketinggalan informasi atau aktivitas yang mungkin dianggap penting atau menarik.

*Fear of Missing Out* (FoMO) telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan Generasi Z di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari kota besar hingga ke desa. Salah satunya di Kota Langsa, sebuah kota di Provinsi Aceh, di mana telah tersedianya akses internet dan pusat perbelanjaan yang mudah dan merata. Kemudahan dalam mengakses internet di Kota Langsa dapat memicu perilaku konsumtif yang di sebabkan oleh FoMO. Seperti hasil wawancara yang di lakukan oleh penulis sebagai observasi awal. Narasumber mengungkapkan bahwa ia sering merasa FoMO ketika melihat teman-temannya membeli barang-barang terbaru di media sosial, meskipun ia sudah memiliki banyak barang serupa.<sup>7</sup> Hal ini mencerminkan bagaimana FoMO dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang tidak perlu, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengeluaran dan mengganggu pengelolaan keuangan pribadi. Ketika generasi Z merasa tertekan untuk mengikuti tren dan tidak ingin ketinggalan, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan dalam pembelian.

Selain itu, kemudahan berbelanja baik secara *online* maupun *offline* memicu munculnya perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*), di mana

---

<sup>7</sup> Dalili Fatara, Generasi Z Kota Langsa, Wawancara di Langsa, Tanggal 15 Mei 2025.

seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan. *Impulsive Buying* adalah kondisi pembelian yang tidak terencana. Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai sikap konsumen dalam membeli barang secara terburu-buru atau tanpa pertimbangan, yang terjadi karena dorongan psikologis emosional dari produk atau lingkungan.<sup>8</sup>

Hal ini didukung dengan hasil observasi awal dari narasumber kedua, di mana ia mengaku membeli barang hanya karena merasa tertarik dan terpengaruh oleh suasana di toko. Narasumber juga mengaku sering melakukan pembelanjaan secara impulsif ketika iklan yang ia liat di sosmed.<sup>9</sup> Perilaku impulsif ini sering kali dipicu oleh rangsangan visual dan emosi yang kuat, yang membuat individu sulit mengontrol diri agar tidak membeli barang yang tidak direncanakan. Di Kota Langsa, pusat perbelanjaan dan promosi *online* semakin berkembang, perilaku impulsif ini dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran yang tidak terencana, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan bagi generasi Z.

Di era digital yang mudah untuk melakukan kegiatan konsumsi, penting untuk memperhatikan peran literasi keuangan. Definisi literasi keuangan yaitu kemampuan individu untuk memanfaatkan sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan.<sup>10</sup> Sumber informasi keuangan yang dimiliki seseorang dapat dibaca, dianalisis, serta diterapkan melalui pengelolaan informasi tersebut. Akhirnya, informasi ini dapat dikomunikasikan guna meningkatkan kesejahteraan

---

<sup>8</sup> Aminah and Lisa Nurhasanah, "Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam," dalam *Jurnal Ekonomi Islam* 7, no. 02 (2023), h. 36.

<sup>9</sup> Mauida Rusdayani, *Generasi Z kota Langsa*, Wawancara di Langsa, Tanggal 16 Mei 2025.

<sup>10</sup> Kazia Laturette, et. al, "Literasi Keuangan Pada Generasi Z," dalam *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 9, no. 1 (2021), h. 131.

keuangan di masa mendatang. OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dan BPS (Badan Pusat Statistik) mengumumkan hasil SNLIK (Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan) 2025 yang menunjukkan bahwa kelompok usia 26-35 tahun, usia 18-25 tahun dan usia 36-50 tahun adalah pemilik indeks literasi keuangan yang tertinggi, yaitu sebesar 74,04 %, 73,22 % dan 72,05 %.<sup>11</sup> Kelompok usia 18-25 tahun yang sepenuhnya mencakup dan kelompok 26-35 tahun yang juga mencakup sebagian Generasi Z (kelahiran 1997-1999) dengan indeks literasi keuangan tertinggi.

Meskipun data menunjukkan bahwa literasi keuangan Generasi Z tinggi, namun observasi di lapangan menunjukkan bahwa masih ada generasi Z yang belum mengetahui literasi keuangan. Kedua narasumber mengakui bahwa mereka belum memahami literasi keuangan. Mereka tidak memiliki pemahaman yang baik tentang cara mengelola keuangan, berinvestasi, atau menabung. Tanpa pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, individu akan terjebak dalam siklus pengeluaran yang tidak terencana, yang dapat berujung pada masalah keuangan di masa depan.

Ketiga faktor tersebut yaitu FoMO, *Impulsive Buying*, dan literasi keuangan menyebabkan permasalahan bagi generasi Z di Kota Langsa. Fenomena FoMO, ditambah dengan perilaku impulsif dalam berbelanja, menciptakan siklus pengeluaran yang tidak terencana dan berpotensi merugikan. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan menyebabkan generasi Z kurang mampu mengelola keuangan mereka dengan baik, sehingga mereka lebih

---

<sup>11</sup> Otoritas Jasa Keuangan, “Siaran Pers Bersama Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkat”, <https://ojk.go.id>. Diunduh tanggal 13 Oktober 2025.

rentan terhadap masalah keuangan di masa depan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat pengangguran di Kota Langsa mencapai 7,85% pada tahun 2024, yang menunjukkan tantangan ekonomi yang dihadapi oleh generasi Z.<sup>12</sup> Apabila masih belum mampu mengelola keuangan dengan lebih baik, maka individu akan beresiko mengalami kesulitan finansial dalam mengelola keuangan dan dapat memperburuk situasi ini.

Selanjutnya, permasalahan ini juga didukung oleh adanya penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z.<sup>13</sup> Namun, terdapat research gap yang menunjukkan minimnya studi yang mengintegrasikan ketiga variabel FoMO, *Impulsive Buying*, dan literasi keuangan secara bersamaan dalam konteks generasi Z. Penelitian sebelumnya hanya fokus pada satu atau dua variabel dan masih minim yang meneliti generasi Z di Kota Langsa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan edukasi dengan harapan agar generasi Z di kota Langsa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan sehingga mampu menghindari masalah finansial yang mungkin timbul di masa depan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa.”**

---

<sup>12</sup> Badan Pusat Statistik Aceh, [SK.TK.001] Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menurut Kabupaten/Kota (Persen), <https://aceh.bps.go.id>. Di unduh pada tanggal 8 Juni 2025.

<sup>13</sup> Della Putri Ambarwati and Dorothea Ririn Indriastuti, “Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Surakarta,” *Junal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2(4) (2025): 1–10.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Fear of Missing Out* (FoMO) yang dilakukan oleh Generasi Z di Kota Langsa mendorong untuk melakukan pembelian hanya karena ingin ikut-ikutan trend di media sosial, namun mengabaikan kondisi keuangan pribadi serta nilai guna dari barang yang dibeli, sehingga dapat berdampak negatif pada kestabilan finansial mereka.
2. Pembelian secara impulsif pada Generasi Z di Kota Langsa dipicu oleh keinginan sesaat yang muncul ketika melihat barang yang menarik, meskipun awalnya mereka tidak berniat membeli barang tersebut. Padahal, uang yang digunakan untuk pembelian impulsif ini seharusnya dapat dialokasikan untuk barang-barang lain yang lebih bermanfaat atau sesuai kebutuhan, sehingga perilaku impulsif ini berpotensi memperburuk kondisi keuangan mereka.
3. Kurangnya pemahaman terhadap literasi keuangan, seperti kemampuan mengelola keuangan, menabung, dan berinvestasi pada Generasi Z di Kota Langsa akan berdampak negatif pada masa depan, mengingat Generasi Z adalah generasi yang akan memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi di masa mendatang.
4. Ketiga faktor tersebut berpotensi memicu perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z dengan tidak memperhatikan kondisi keuangan pribadi. Ketidakmampuan untuk mengelola pengeluaran dengan bijak dapat menyebabkan masalah finansial di masa depan.

### **1.3 Batasan Penelitian**

Agar masalah ini tidak terlalu meluas, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Kota Langsa
2. Penelitian ini hanya sampai Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh *Impulsive Buying* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Langsa?
4. Apakah *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying*, dan literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Langsa?

### **1.5 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota Langsa

2. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buying* terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota Langsa
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota Langsa
4. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out*, *Impulsive Buying*, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota Langsa.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Dapat memberikan kontribusi secara akademis bagi perkembangan pengetahuan dan informasi dalam bidang pemasaran terkait Penelitian Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa, dan ini juga diharapkan menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Bagi Praktis**

Menambah pengetahuan tentang cara penulisan yang baik dan benar, sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori yang disampaikan selama perkuliahan dan untuk memperluas pengetahuan peneliti terkait dengan judul yang diteliti.

### **1.6 Penjelasan Istilah**

Untuk meminimalisirkan terjadinya kesalahpahaman dalam skripsi ini serta untuk memahami ke suatu kajian yang tepat dan lebih mudah, maka penulis

akan memberikan penjelasan terkait dengan istilah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

#### 1. Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir pada tahun 1997–2012..<sup>14</sup>

#### 2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kebutuhan.<sup>15</sup>

#### 3. *Fear of Missing Out* (FoMO)

FoMO adalah perasaan cemas atau takut ketinggalan pengalaman berharga yang dialami orang lain, terutama yang sering dipamerkan melalui media sosial.<sup>16</sup>

#### 4. *Impulsive Buying*

*Impulsive Buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipicu oleh emosi atau dorongan sesaat tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.<sup>17</sup>

#### 5. Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan berbagai konsep serta keterampilan keuangan, seperti pengelolaan uang, perencanaan keuangan, investasi, dan pengambilan keputusan keuangan.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Mohamad Sabda Fariz Akbar et al., “Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar Dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z,” *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 2 (2022), h.379.

<sup>15</sup> Zaky Fahrezi et al., *op.cit*, h.43

<sup>16</sup> Rolan Mart Sasongko, Alvian Alvin Mubarak, and Muhamad Ridwan, “Fear Of Missing Out dalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi,” *JEBE: Journal of Economic, Business and Engineering* , no. 2 (2023), h. 224.

<sup>17</sup> Feni Desy Fitriana and Budi Istiyanto, “Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Perilaku Impulsive Buying pengguna Shopee Di Soloraya,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* , no. 2 (2024), h. 714.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, penulis menjabarkan dalam beberapa bab, antara bab dengan bab saling berhubungan satu dengan yang lain. Sistematika penulisannya adalah:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teoriestis, penelitian terdahulu, kerangka pemiliran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisa data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, hasil uji analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Adapun penutup berisikan kesimpulan dan saran

---

<sup>18</sup>Zaky Fahrezi et al., op.cit, h.42

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kota Langsa**

Kota Langsa adalah sebuah kota otonom di Provinsi Aceh yang terletak di pantai timur, sekitar 400 km dari Banda Aceh, dengan koordinat geografis antara 04°24'35,68" - 04°33'47,03" LU dan 97°53'14,59" - 98°04'42,16" BT. Luas wilayahnya 262,41 km<sup>2</sup> (atau 23.982,93 hektar), mencakup 5 kecamatan dan 66 gampong, dengan ketinggian 0-25 meter di atas permukaan laut. Kota ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Aceh Timur, berubah status dari Kota Administratif Langsa (berdasarkan PP No. 64 Tahun 1991) menjadi kota otonom melalui UU No. 3 Tahun 2001. Mayoritas penduduknya beragama Islam dan berasal dari berbagai suku seperti Aceh, Melayu, Tionghoa, Batak, dan Jawa.

Sebagai kota jasa yang sedang berkembang, Kota Langsa dikenal sebagai pusat pendidikan, perdagangan, wisata, dan kuliner, dengan potensi ekonomi di sektor pariwisata dan industri kecil seperti produksi terasi. Fasilitas pendidikannya lengkap dari tingkat SD hingga universitas. Wisata Kota ini meliputi Hutan Mangrove Kuala Langsa yang memenangkan Anugerah Pesona Indonesia 2022 sebagai Brand Pariwisata Terbaik dan Juara Favorit, serta Hutan Kota Langsa dan Museum Kota Langsa yang menyimpan koleksi sejarah dan peninggalan kolonial Belanda. Kota ini juga terkenal dengan banyak kuliner khas daerahnya.<sup>87</sup> Jumlah

---

<sup>87</sup> Bagian Organisasi Sekretariat Daerah Kota Langsa T.A. 2023, "Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Kota Langsa Tahun 2022", <https://mail.langsakota.go.id>. Diunduh tanggal 13 November 2025.

penduduk Kota Langsa tercatat sebanyak 182.616 jiwa yang terdiri dari berbagai kelompok usia, mulai dari bayi, anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia.<sup>88</sup>

#### 4.1.2 Gambaran Umum Generasi Z

Generasi z yang sering di sebut sebagai Zoomers adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini disebut sebagai generasi digital native, yaitu generasi yang sejak kecil telah akrab dengan teknologi digital. Tumbuh di era digital, generasi z memiliki karekteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Paparan teknologi sejak dini telah membentuk generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan kecepatan dan *instant gratification* atau kepuasan instan. Mereka lebih menyukai hal-hal yang praktis, cepat, dan serba digital dalam kehidupan sehari-hari. Namun, di sisi lain, generasi ini juga memiliki kebutuhan kuat akan pengakuan sosial dan sering kali merasa cemas terhadap pencapaian pribadi, pendidikan, serta kondisi keuangan.<sup>89</sup>

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan mampu beradaptasi dengan perubahan. Sebagai generasi *digital native*, generasi Z menggunakan teknologi untuk hiburan, belajar, berkomunikasi, dan bekerja.<sup>90</sup> Generasi ini mampu menggabungkan dunia nyata dan digital (figital) dengan baik, lebih mandiri, kreatif, dan inovatif. Terbiasa belajar secara otodidak melalui berbagai sumber digital, serta memiliki pandangan yang realistis.

---

<sup>88</sup> BPS Kota Langsa, "Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Langsa, 2024", <https://langsakota.bps.go.id>. Diunduh tanggal 13 November 2025.

<sup>89</sup> Wasis Wibowo and Fitria Ayuningtyas, "Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru Wasis ", *BUANA KOMUNIKASI: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2024): h. 90-99, <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/buanakomunikasi>.

<sup>90</sup> Sri Widiyani, "Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial," *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 2, no. 1 (2023): h. 1-9, <https://doi.org/10.56633/kaisa.v2i1.497>.

Namun, di balik kelebihanannya, generasi Z juga memiliki beberapa kelemahan. Gaya hidup serba cepat dan paparan dunia digital membuat generasi z rentan terhadap perilaku konsumtif serta tekanan sosial yang ditimbulkan oleh media. Karakter lain yang menonjol adalah mudah bosan dan menginginkan hasil instan, sehingga kurang tekun dalam menjalani proses yang membutuhkan waktu panjang.

#### **4.2 Deskripsi Data Penelitian**

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z kota langsa yang berusia 18 sampai 28 tahun, hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu umumnya telah memiliki pengetahuan dasar tentang keuangan serta kemampuan dalam mengambil keputusan konsumsi secara mandiri. Cara pengambilan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 generasi Z kota Langsa.

Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Langsa yang berusia 18 sampai 28 tahun dan memiliki kemampuan untuk melakukan aktivitas pembelian. Pada rentang usia tersebut, individu umumnya telah memiliki sumber keuangan, baik berasal dari pendapatan pribadi, pekerjaan paruh waktu, usaha mandiri, maupun uang saku yang dikelola secara mandiri, sehingga memiliki daya beli terhadap barang dan jasa. Kondisi ini memungkinkan responden untuk terlibat langsung dalam aktivitas belanja dan mengambil keputusan konsumsi secara mandiri. Oleh karena itu, Generasi Z pada kelompok usia ini dinilai relevan dan

sesuai sebagai responden penelitian karena perilaku belanja dan kecenderungan perilaku konsumtif dapat diamati secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	22	22.0	22.0	22.0
	perempuan	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 22 orang (22%) dan responden perempuan sebanyak 78 orang (78%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

**Tabel 4.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia**

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	83	83.0	83.0	83.0
	22-25 tahun	16	16.0	16.0	99.0
	26-28 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa responden yang berusia 18-21 tahun sebanyak 83 orang (83%), responden yang berusia 22-25 tahun sebanyak 16 orang (16%) dan responden yang berusia 26-28 tahun sebanyak 1 orang (1%).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 22-25 tahun lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berusia 22-25 dan 26-28 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	82	82.0	82.0	82.0
	Tidak Bekerja	7	7.0	7.0	89.0
	Wirausaha	4	4.0	4.0	93.0
	Pegawai Tetap	5	5.0	5.0	98.0
	Lain-Lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa responden dari kalangan mahasiswa sebanyak 82 orang (82%), responden yang tidak bekerja sebanyak 7 orang (7%), responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 4 orang (4%), responden yang bekerja sebagai pegawai tetap sebanyak 5 orang (5%), dan responden yang bekerja pada kategori lain-lain sebanyak 2 orang (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa lebih banyak dibandingkan dengan responden lainnya.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai  $p$ -value  $<$  nilai  $\alpha$  (0,05), maka item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen dinyatakan “valid” begitupun sebaliknya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus  $df = N-2$ , sehingga dengan  $N = 100$ , diperoleh  $df = 98$ . Nilai  $r$  tabel untuk  $df = 98$  adalah 0,196; dan

item dianggap valid jika probabilitasnya kurang dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Probabilitas	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,716	0,196	0,000<0,05	Valid
	Y.2	0,726	0,196	0,000<0,05	Valid
	Y.3	0,609	0,196	0,000<0,05	Valid
	Y.4	0,762	0,196	0,000<0,05	Valid
	Y.5	0,801	0,196	0,000<0,05	Valid
	Y.6	0,711	0,196	0,000<0,05	Valid
FoMO (X1)	X1.1	0,912	0,196	0,000<0,05	Valid
	X1.2	0,897	0,196	0,000<0,05	Valid
	X1.3	0,920	0,196	0,000<0,05	Valid
	X1.4	0,802	0,196	0,000<0,05	Valid
	X1.5	0,808	0,196	0,000<0,05	Valid
<i>Impulsive Buying</i> (X2)	X2.1	0,856	0,196	0,000<0,05	Valid
	X2.2	0,838	0,196	0,000<0,05	Valid
	X2.3	0,790	0,196	0,000<0,05	Valid
	X2.4	0,888	0,196	0,000<0,05	Valid
	X2.5	0,823	0,196	0,000<0,05	Valid
Literasi Keuangan (X3)	X3.1	0,783	0,196	0,000<0,05	Valid
	X3.2	0,807	0,196	0,000<0,05	Valid
	X3.3	0,868	0,196	0,000<0,05	Valid
	X3.4	0,854	0,196	0,000<0,05	Valid
	X3.5	0,838	0,196	0,000<0,05	Valid
	X3.6	0,760	0,196	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.4, seluruh indikator variabel dependen dan independen menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel, serta nilai p-value lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel independen dan dependen dinyatakan valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode statistik untuk mengevaluasi seberapa konsisten atau andal suatu instrumen pengukuran, apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang sama atau serupa jika digunakan berulang kali. Instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan tidak reliabel apabila lebih kecil dari 0,60. Berikut hasil uji Reliabilitas:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Indikator	Koefisien Alpha	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	6	0,816	> 0,60	Reliabel
FoMO (X <sub>1</sub> )	5	0,918	>0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (X <sub>2</sub> )	5	0,895	>0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X <sub>3</sub> )	6	0,901	> 0,60	Reliabel

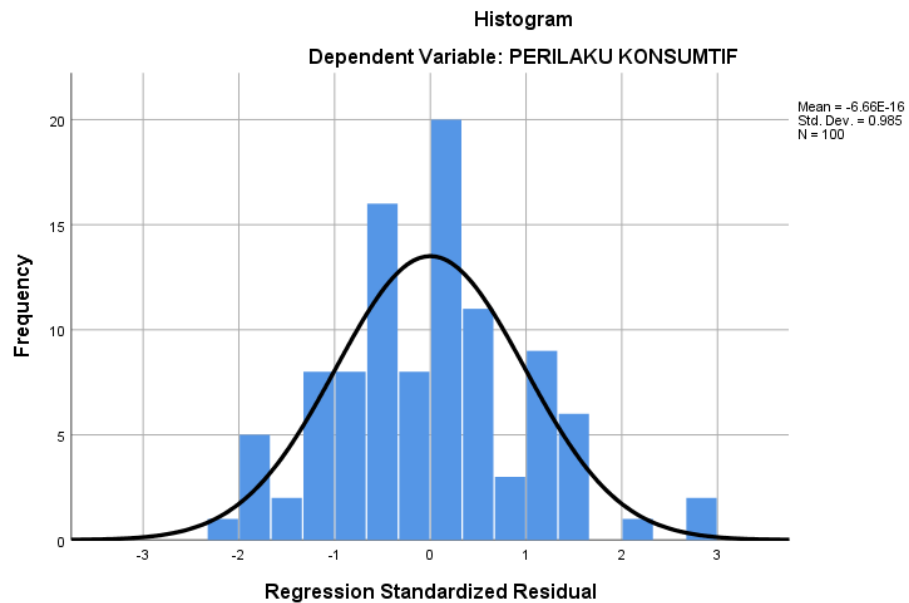
Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan beberapa metode, yaitu grafik histogram, grafik Normal P-Plot, dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut ini adalah beberapa hasil dari uji normalitas :



**Gambar 4.1 Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng dan simetris di sekitar nilai tengah. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

**Tabel 4.6 Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08462041
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.047
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 <sup>c</sup>

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi

normal. Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik histogram dan uji Kolmogorov–Smirnov, diketahui bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) antar variabel bebas. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,1$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,1$ , maka dikatakan terdapat masalah multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

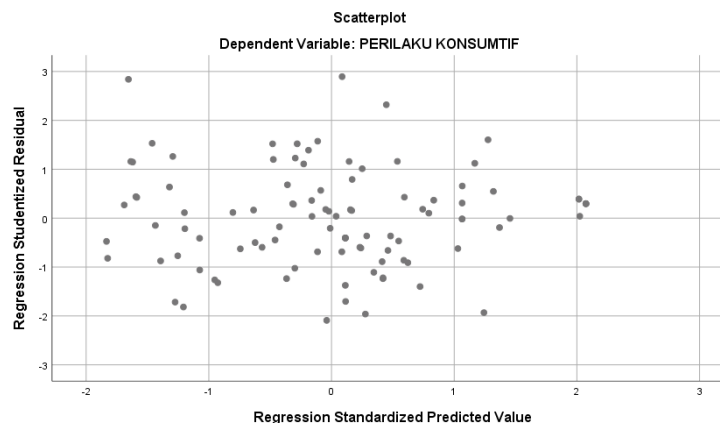
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	FoMO	.584	1.712
	<i>Impulsive Buying</i>	.600	1.666
	Literasi Keuangan	.939	1.065

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel FoMO sebesar 0,584; variabel *impulsive buying* sebesar 0,600; dan literasi keuangan sebesar 0,939; yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF variabel FoMO sebesar 1,712; variabel *impulsive buying* sebesar 1,666; dan literasi keuangan sebesar 1,065; yang masing-masing variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas :



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi koelasi antara satu periode  $t$  dengan periode  $t-1$  (sebelumnya). Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika  $d < dL$  atau  $d > 4-dL$  maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi. Jika  $dU < d < 4-dU$  maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi. Jika  $dL < d < dU$  atau  $4-dU < d < 4-dL$  artinya tidak ada kesimpulan.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi :

**Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.719	3.132	1.885
a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, <i>Impulsive Buying</i> , FoMO					
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,885. Dengan jumlah variabel independen ( $k=3$ ) dan jumlah data ( $n=100$ ), maka diperoleh nilai  $dL = 1,613$  dan  $dU = 1,736$  dari tabel Durbin-Watson pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya diperoleh pula nilai  $4-dL= 2,387$  dan  $4-dU= 2,264$ . Adapun hasil uji yaitu  $1,736 < 1,885 < 2,264$  ( $dU < d < 4-dU$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

#### 4.4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi pada baris *deviation from Linearity*  $> 0,05$  atau 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji linearitas :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas FoMO**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * FoMO	Between Groups	(Combined)	2026.424	18	112.579	6.390	.000
		Linearity	1750.331	1	1750.331	99.355	.000
		Deviation from Linearity	276.092	17	16.241	.922	.552
	Within Groups		1426.966	81	17.617		
	Total		3453.390	99			

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel FoMO ( $X_1$ ) menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,552 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel FoMO dan perilaku konsumtif bersifat linear.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas *Impulsive Buying***

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * <i>Impulsive Buying</i>	Between Groups	(Combined)	2245.492	19	118.184	7.827	.000
		Linearity	1834.933	1	1834.933	121.529	.000
		Deviation from Linearity	410.559	18	22.809	1.511	.108
	Within Groups		1207.898	80	15.099		
	Total		3453.390	99			

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel *impulsive buying* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,108 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *impulsive buying* dan perilaku konsumtif bersifat linear.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Literasi Keuangan**

Anova Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	767.044	17	45.120	1.377	.170
		Linearity	141.352	1	141.352	4.315	.041
		Deviation From Linearity	625.692	16	39.106	1.194	.291

	Within Groups	2686.346	82	32.760		
	Total	3453.390	99			

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel hasil uji linearitas variabel literasi keuangan ( $X_3$ ) menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar  $0,291 > 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel literasi keuangan dan perilaku konsumtif bersifat linear.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu *Fear of Missing out* ( $X_1$ ), *impulsive buying* ( $X_2$ ) dan literasi keuangan ( $X_3$ ) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z ( $Y$ ). Berikut ini adalah hasil uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	3.404	2.226		1.529	.130
	FoMO	.438	.079	.428	5.550	.000
	<i>Impulsive Buying</i>	.591	.096	.471	6.128	.000
	Literasi Keuangan	.011	.067	.011	.169	.866

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_{\text{FoMO}}X_{\text{FoMO}} + b_{\text{impulsive buying}}X_{\text{impulsive buying}} + b_{\text{literasi keuangan}}X_{\text{literasi keuangan}} + e$$

$$Y = 3,404 + 0,438X_1 + 0,591X_2 + 0,011X_3 + 5\%$$

1. Nilai konstanta ( $\alpha = 3,404$ ) menunjukkan bahwa apabila variabel FoMO ( $X_1$ ), *impulsive buying* ( $X_2$ ), dan literasi keuangan ( $X_3$ ) bernilai nol, maka nilai

perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 3,404. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut, tingkat perilaku konsumtif masih berada pada nilai dasar sebesar 3,404.

2. Koefisien regresi FoMO ( $X_1$ ) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam FoMO akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,438, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Sebaliknya, penurunan satu poin dalam FoMO akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,438.
3. Koefisien regresi *Impulsive Buying* ( $X_2$ ) sebesar 0,591 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam *Impulsive Buying* akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,591, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Penurunan satu poin dalam *Impulsive Buying* akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,591.
4. Koefisien Literasi Keuangan ( $X_3$ ) sebesar 0,011 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam Literasi Keuangan akan meningkatkan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,011, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Penurunan satu poin dalam Literasi Keuangan akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif sebesar 0,011.

Secara keseluruhan, FoMO, *impulsive buying*, dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota Langsa, dengan masing-masing koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara individual. Apabila nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau nilai  $\text{Sig.} < 0,05$ , maka memiliki pengaruh signifikan. Apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  atau  $\text{Sig.} > 0,05$ , maka tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		B	Std. Error	Beta	t	sig
1	(Constant)	3.404	2.226		1.529	.130
	FoMO	.438	.079	.428	5.550	.000
	<i>Impulsive Buying</i>	.591	.096	.471	6.128	.000
	Literasi Keuangan	.011	.067	.011	.169	.866

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini meliputi FoMO ( $X_1$ ), *impulsive buying* ( $X_2$ ), literasi keuangan ( $X_3$ ), dan perilaku konsumtif ( $Y$ ). Untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dilakukan perbandingan antara nilai  $t\text{-hitung}$  dengan nilai  $t\text{-tabel}$ , serta pengamatan terhadap nilai signifikansi.

Nilai  $t\text{-tabel}$  ditentukan dengan rumus derajat bebas ( $df = n - k - 1$ ), di mana  $n$  adalah jumlah sampel penelitian dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Dengan  $n = 100$  dan  $k = 3$ , maka  $df = 100 - 3 - 1 = 96$ . Pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , berdasarkan tabel distribusi  $t$  (uji dua arah), diperoleh nilai  $t\text{-tabel}$  sebesar 1,66088.

1. Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

Pada variabel FoMO menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $5,550 > t$  tabel  $1,660$ . Artinya  $H_{a1}$  diterima sedangkan  $H_{01}$  ditolak, menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

2. Pengaruh *impulsive buying* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

Pada variabel *impulsive buying* menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $6,128 > t$  tabel  $1,660$ . Artinya  $H_{a2}$  diterima sedangkan  $H_{02}$  ditolak, menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

3. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

Pada variabel literasi keuangan menghasilkan nilai signifikansi  $0,866 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,169 < t$  tabel  $1,660$ . Artinya  $H_{03}$  diterima sedangkan  $H_{a3}$  ditolak, menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

#### **4.6.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.  $F$ -hitung  $< F$ -tabel dan  $Sig. > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.  $F$ -hitung  $> F$ -tabel dan  $Sig. < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berikut adalah hasil uji F :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2511.417	3	837.139	85.316	.000 <sup>b</sup>
	Residual	941.973	96	9.812		
	Total	3453.390	99			
A. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
B. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, <i>Impulsive Buying</i> , FoMO						

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14, diperoleh nilai F-hitung sebesar 85,316 dengan nilai signifikansi 0,000. Adapun nilai F-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan  $df_1 = k - 1$  dan  $df_2 = n - k - 1$ . Dengan  $n = 100$  dan  $k = 3$ , maka  $df_1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df_2 = 100 - 3 - 1 = 96$ . Berdasarkan tabel F pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ , diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,091.

Didapati F-hitung  $85,316 > F\text{-tabel } 3,091$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (X1), *impulsive buying* (X2) dan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y).

#### 4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dilihat dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary. Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji :

**Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.719	3.132

Sumber : *Output SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719 (71,9%). Dapat disimpulkan bahwa kemampuan FoMO, *impulsive buying*, dan literasi keuangan menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif sebesar 71,9% dan sisanya dipengaruhi variabel independen lainnya sebesar 28,1%.

## 4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

### 4.7.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa

Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu ketakutan, kekhawatiran, kecemasan, perbandingan sosial, dan keterlibatan berlebihan di media sosial. Sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan 6 indikator yaitu mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan, membeli barang secara berlebihan, membeli produk karena penampilannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi, frekuensi pembelian yang terlalu berlebihan, perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). *Output SPSS Statistik 25* menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,550 > t$  tabel 1,660. Sehingga hipotesis bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat

diterima. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa. Sebaliknya, semakin rendah tingkat FoMO, semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa .

FoMO adalah sebuah ketakutan seseorang jika ia tertinggal suatu informasi yang sedang terjadi khususnya berkaitan dengan aktivitas yang sedang dilakukan oleh individu yaitu seorang idola atau kelompok terdekat mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sabrina Zahroh et al, yang menyatakan bahwa FoMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, mendorong mereka untuk mengikuti tren atau rekomendasi dari media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa tekanan sosial digital memengaruhi keputusan konsumsi tanpa disadari sepenuhnya. Mahasiswa membeli barang hanya untuk merasa diterima di lingkungan sosial, sehingga mereka tidak sadar bahwa telah melakukan FoMO.<sup>91</sup>

Dari hasil yang dilakukan menunjukkan nilai positif dan signifikan ini juga dapat disebabkan oleh adanya pengaruh eksternal dan internal, yaitu seperti kelompok sosial, kepribadian dan gaya hidup yang tanpa sadar menyebabkan perilaku FoMo. Dengan demikian, semakin tinggi perilaku FoMO, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi Z.

---

<sup>91</sup> SabrinaZahroh et al., “Pengaruh FOMO Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi.”

#### 4.7.2 Pengaruh *Impulsive Buying* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa

Variabel *impulsive buying* dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator yaitu pembelian spontan, dipengaruhi emosi, adanya stimulus, tidak direncanakan, dan tidak mempertimbangkan konsekuensi. Sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan 6 indikator yaitu mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan, membeli barang secara berlebihan, membeli produk karena penampilannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi, frekuensi pembelian yang terlalu berlebihan, perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *impulsive buying* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ). *Output* SPSS Statistik 25 menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $6,128 > t$  tabel  $1,660$ . Sehingga hipotesis bahwa *impulsive buying* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat diterima. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *impulsive buying*, semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa. Sebaliknya, semakin rendah tingkat *impulsive buying*, semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa .

*Impulsive Buying* adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional atau pengaruh lingkungan, dan bukan berdasarkan kebutuhan yang jelas. Perilaku ini dilakukan secara spontan, tidak terencana, dan dilakukan dengan terburu-buru tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra Dwi Syahban et al, yang menyatakan bahwa Impulsivitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Mahasiswa sering belanja tanpa pertimbangan matang, mudah terdorong oleh emosi, dan sulit menahan keinginan sehingga menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini mendorong perilaku konsumtif yang diperkuat dengan kemudahan akses aplikasi yang menghadirkan diskon, fitur instan checkout, dan iklan yang menarik.<sup>92</sup>

Dari hasil yang dilakukan menunjukkan nilai positif dan signifikan ini juga dapat disebabkan oleh adanya beberapa faktor, seperti dorongan emosional, pengaruh lingkungan, kebiasaan belanja, produk yang menarik, diskon, dan hal lainnya yang mendorong generasi Z dalam melakukan *impulsive buying*. Dengan demikian, semakin tinggi perilaku *impulsive buying*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi Z.

#### **4.7.3 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa**

Variabel literasi keuangan dalam penelitian ini diukur melalui 6 indikator yaitu pemahaman konsep keuangan dasar, kemampuan menabung, kemampuan mengelola keuangan, investasi, perencanaan keuangan jangka panjang, dan pengambilan keputusan keuangan. Sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan 6 indikator yaitu mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan, membeli barang secara berlebihan, membeli produk karena penampilannya

---

<sup>92</sup> syahban Et Al., “Pengaruh Impulsivitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja Online Di Era Digital.”

menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dari gengsi, frekuensi pembelian yang terlalu berlebihan, perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel literasi keuangan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $Y$ ). *Output* SPSS Statistik 25 menunjukkan nilai signifikansi  $0,866 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,169 < t$  tabel  $1,660$ . Sehingga hipotesis bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ditolak. Dapat diartikan bahwa tingkat literasi keuangan tidak memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa. Artinya, pengetahuan dan kemampuan mengelola keuangan yang dimiliki individu tidak secara konsisten mendorong atau mengurangi untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan.

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan berbagai informasi keuangan dengan efektif. Literasi keuangan memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang bijak, mengelola sumber daya mereka dengan lebih baik, dan merencanakan masa depan keuangan yang stabil.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Monica Oktavianiet al, yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Mahasiswa dengan literasi keuangan rendah, yang tidak paham mengenai pengelolaan keuangan, sehingga perilaku konsumtifnya tak terkendali, mereka belanja berdasarkan keinginan semata, tanpa membedakan prioritas kebutuhan. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi tinggi tahu cara mengelola keuangan,

sehingga lebih bijak dan hanya membeli yang benar-benar dibutuhkan.<sup>93</sup> Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Della Seren Monica et al, yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti literasi keuangan yang tinggi belum tentu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>94</sup>

Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dapat diartikan bahwa meskipun seseorang memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola keuangan, belum tentu hal itu mengurangi atau bahkan mencegah perilaku konsumtif. Kondisi ini disebabkan oleh faktor internal dan eksternal individu, seperti variabel FoMO (*Fear of Missing Out*) dan *impulsive buying*, serta faktor-faktor pendorong lainnya. Begitu pula sebaliknya, jika literasi keuangan generasi Z rendah, belum tentu hal itu memperburuk perilaku konsumtif. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya literasi keuangan tidak secara langsung menentukan tingkat perilaku konsumtif seseorang.

#### **4.7.4 Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), *Impulsive Buying*, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Langsa**

Uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel *Fear of Missing Out* (FoMO), *impulsive buying*, dan literasi keuangan secara bersama-sama atau simultan

---

<sup>93</sup> Oktaviani et al., “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa.”

<sup>94</sup> Monica, Hamidah, and Andy, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Fintech Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pengguna E Wallet Generasi Z).”

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F\text{-hitung } 85,316 > F\text{-tabel } 3,091$ , maka  $H_0$  ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi dalam perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa.

Meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif tidak cukup kuat, tetapi ketika dikombinasikan dengan faktor lain yaitu FoMO dan *impulsive buying*, variabel ini tetap memiliki peran dalam menjelaskan model secara keseluruhan. Pentingnya memperhatikan ketiga variabel secara simultan dan berkesinambungan yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO), *impulsive buying*, dan literasi keuangan saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa. Ketiganya berperan secara bersama-sama dalam mendorong perilaku konsumtif, di mana dorongan emosional dan sosial yang kuat dapat mengimbangi bahkan menutupi pengaruh rasional dari literasi keuangan yang dimiliki individu.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO), *impulsive buying*, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Langsa secara simultan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FoMO), *impulsive buying*, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan besaran pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5,550 > t$  tabel  $1,660$ . Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan besaran pengaruh *impulsive buying* terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $6,128 > t$  tabel  $1,660$ . Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan besaran pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,866 > 0,05$  dan  $t$  hitung  $0,169 < t$  tabel  $1,660$ . Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Langsa.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan besaran pengaruh secara simultan variabel *fear of missing out* (FoMO), *Impulsive buying*, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F\text{-hitung } 85,316 > F\text{-tabel } 3,091$ . Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *fear of missing out* (FoMO), *Impulsive buying*, dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z kota langsa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut adalah saran-saran yang dikemukakan oleh peneliti :

1. Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar menggunakan data yang lebih akurat, memperluas cakupan dan mengembangkan variabel-variabel untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Dengan demikian, hasil yang didapat akan memperkuat penelitian yang ada. Untuk akademik, hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi.
2. Untuk pemerintah daerah, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan untuk membangun program edukasi literasi keuangan dan perilaku konsumtif digital di Kota Langsa. Untuk generasi Z, disarankan agar lebih mampu mengontrol diri dari *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *impulsive buying* serta tetap meningkatkan literasi keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan masalah finansial di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, Tasya, And Astri Yuza Sari. “Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buyinggen Zkota Padang Pada Produk Elformula Denganbrand Passionsebagai Pemediasi.” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 6 (2025).
- Akbar, Mohamad Sabda Fariz, Ridwan Fauzi, Zaqi Abdillah Tsamanyah, And Arita Marini. “Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kegiatan Belajar Dan Mengajar Terhadap Pembentukan Karakter Anak Generasi Z.” *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora* 2 (2022): 379.
- Amin, Nur Fadilah. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14, No. 1 (2023): H. 18. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>.
- Aminah, Aminah, And Lisa Nurhasanah. “Perilaku Impulsive Buying Gen-Z Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Lab* 7, No. 02 (2023): 122–36. <https://doi.org/10.33507/Lab.V7i02.1776>.
- Ananda Muhamad Tri Utama. “Gambaran Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Instagram Di Fakultas Psikologi Universitas Islam Riau” 9 (2022): 356–63. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/48122>.
- Apolo, Michelle, And Meike Kurniawati. “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar Kpop Remaja Akhir Produk Merchandise Kpop.” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3 (2023).
- Arum, Linggasekar, Amira Zahrani, And Nickyta Arcindy Duha. “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030.” *Accounting Student Research Journal* 2, No. 1 (2023): 59–72.
- Ayu, Nadia Putri, Desy Safitri, And Sujarwo. “Hubungan Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Mutiara : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* 3, No. 2 (2025): H. 14.
- Ayuningtyas, Rizky F, And Bambang D Wiyono. “Studi Mengenai Kecanduan Internet Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Siswa Di Smk Negeri 1 Driyorejo.” *Jurnal Bk Unesa* 11, No. 4 (2020): 413–19. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-bk-unesa/article/view/33592>.
- Bps Kota Langsa. “Badan Pusat Statistik Kota Langsa.” <https://langsakota.bps.go.id>, 2025.
- Eni Lestarina, And Hasnah Karimah. “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja.”

*Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 2 (2017): 3.

- Faizah, Lina. “Pemikiran Yusuf Al-Qardhawi Tentangkonsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam Walakhlaq Fil Iqtishadil Islami).” *Jurnal Al-Amwal* 8, No. 1 (2019): 18.
- Fatmawatie, Naning. *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. Edited By Nadi Pustaka Offset. Jawa Timur: Iain Kediri Press, 2022.
- Firdaus, Yusnizal, Yulia Pebrianti, And Titi Andriyani. “Pengaruh Kecanduan Game Online Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Pengguna Game Online.” *Jurnal Riset Terapan Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya* 2 (2018).
- Fitriana, Feni Desy, And Budi Istiyanto. “Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Perilaku Impulsive Buyingpengguna Shopee Di Soloraya.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, No. 2 (2024): 714.
- Indartini, Mintarti, And Mutmainah. *No Titledata, Analisis Kuantitatif*. Edited By Hartirini Warnaningtyas. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024.
- Kartini, Titin, And Udik Mashudi. “Literasi Keuangan (Financial Literacy) Mahasiswa Indekos Calon Pendidik Ekonomi Fkip Universitas Jember.” *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)* 10, No. 2 (2022): 154–64. <https://doi.org/10.24127/Pro.V10i2.6648>.
- Laturette, Kazia, Luky Patricia Widianingsih, And Lucky Subandi. “Literasi Keuangan Pada Generasi Z.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)* 9, No. 1 (2021): 131–39. <https://doi.org/10.26740/Jpak.V9n1.P131-139>.
- Lestari, Nova Titin. “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup Dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Di Madiun.” *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 2, No. 2 (2022): 229–44.
- Lutfiah, Lutfiah, Muhammad Basri, And Heni Kuswanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)* 11, No. 3 (2022): H. 5. <https://doi.org/10.26418/Jppk.V11i3.53456>.
- Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif: Praktis Merencanakan, Panduan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif, Melaksanakan*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- Monica, Della Seren, Hamidah, And Andy. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Fintech Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pengguna E Wallet Generasi

Z)” 10, No. 204 (2025): H. 2228.

- Munajat, Cepi, Dika Firanti, Rizki Subagja, And Tarissa Dinar Laillatul Qodri. “Fenomena Impulsive Buying Pada Platform Tiktok Shop.” *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional* 14 (2023): 28.
- Nadhifah, Hafsyah Afra, Muhammad Arif, Budiman Sucipto, Hanung Sudibyo, Universitas Pancasakti Tegal, And Muhamad Arif. “Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti.” *Jurnal Fokus Konseling* 10, No. 1 (2024): 17–27. <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.
- Nahar, Novi Irwan. “Penerapan Teori Belajar Behavioristik Dalam Proses Pembelajaran.” *Nusantara ( Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial )*, 2019, 89–99. <https://doi.org/10.4324/9781003014546-7>.
- Oktaviani, Monica, Merisa Oktaria, Rinto Alexandro, Eriawaty Eriawaty, And Rahman Rahman. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 9, No. 2 (2023): 136–45. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>.
- Perdana, Dionni Ditya, Widiayanti Widiayanti, Gushevinalti Gushevinalti, And Dionni Ditya Perdana. “Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram.” *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, No. 1 (2024): 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, And M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Pohan, Mukmin, Muhammad Elfi Azhar, Nadia Ika Purnama, And Hanifah Jasin. “Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan.” *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi* 6, No. 2 (2022): H. 1498. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.777>.
- Pratiwi, Gusti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.” *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2021, H. 126.
- Prita Ary Astini, Kadek, Gede S Widiadnyana Pasek Jurusan, And Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja. “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha* 13, No. 03 (2022): 991–1002.
- Pulungan, Delyana R. “Literasi Keuangan Dan Dampaknya Terhadap Perilaku

- Keuangan Masyarakat Kota Medan.” *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 17, No. 1 (2017): 56–61. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.V17i1.1180>.
- Putri Ambarwati, Della, And Dorothea Ririn Indriastuti. “Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Surakarta.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 2(4) (2025): 1–10.
- Rahman, Lutfiah Erika, And Fatimah. “Dampak Media Sosial, Perilaku Fear Of Missing Out, Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi.” *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen* 3 (2024).
- Ramadhan, Yu Lisdianti, Dwi Rukma Santi, And Jainuddin. “Regulasi Diri Dengan Impulsive Buying terhadap Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Surabaya.” *Jurnal Psikologi Jambi* 9 (2024): 55.
- Ramdhani, Adam, Walid Nopriansyah, And Saprida. “Pengaruh Teori Konsumsi Menurut Pandangan Imam Al- Ghazali Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Stebis Igm Palembang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (Jimesha)* 5, No. X (2025): 195–200.
- Ratnasari, Nur. “Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar),” 2018, 100.
- Rika Widianita, Dkk. “Hubungan Harga Diri Dan Kontrol Diri Dengan Fomo (Fear Of Missing Out) Pada Mahasiswa Ptn Di Semarang Skripsi.” *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, No. I (2023): 1–19.
- Rizky, Adrian, Dedi Mulyadi, And Sungkono. “Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Viral Di Media Sosial Pada Gen-Z (Studi Kasus Di Kabupaten Karawang).” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 211, No. 9 (2024): 211–19. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>.
- Rohmah Nur Latifah, Maida Nadira Zelia, Kusumaputri Fayza Laura Aurellia, Al-Wafa Qhodavi Muhammad, And Mukti Titania. “Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Makassar).” *Diponegoro Journal Of Islamic Economics And Business* 4 (2024): 17.
- Rukhmana, Trisna. “Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier.” *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (Iicls)* 2, No. 2 (2021): 28–33.
- Rumbik, Ferrina Ermalina Rumbik Ferrina Ermalina, Rudi Kurniawan, And

- Raffles Ginting. “Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Penggunaan Digital Payment Dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi.” *Jurnal Akuntansi Akunesa* 12, No. 2 (2024): 163–71. <https://doi.org/10.26740/Akunesa>.
- Sabrinazahroh, Sulistiyapujiastuti, Liafatranurlailikamalin, And Ummukholilprawesti. “Pengaruh Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi.” *Jurnalilmiahekonomimanajemenakuntansidanbisnis* 4, No. 1 (2025): H.7.
- Saputra, Ihksan, And Prima Aulia. “Pengaruh Fear Of Missing Out ( Fomo ) Terhadap Implusive Buying Saham Pada Generasi Z.” *Ahkam: Jurnal Hukum Islam Dan Humaniora*, 2024.
- Sari, Nafa Diana, Sayyid Rahmat Prayitno, Abdullah Azzam, Al Afghani, Psikologi Kesehatan, And U I N Walisongo Semarang. “Pengaruh Fomo Pada Promo Iklan Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa : Ditinjau Dari E-Commerce The Effect Of Fomo On Advertising Promos On Tiktok On Purchasing Decisions By Student : Viewed From E-Commerce.” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1 (2025).
- Sasongko, Rolan Mart, Alvian Alvin Mubarak, And Muhamad Ridwan. “Fear Of Missing Outdalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi.” *Jebe: Journal Of Economic, Business And Engineering* 4, No. 2 (2023): 224.
- Siti Melisa, Salihi Salihi, And Vanisa Meifari. “Peran Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Stie Pembangunan Tanjungpinang.” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3, No. 1 (2023): 113–18. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V3i1.6057>.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited By Try Koryat. Medan: Penerbit Kbm Indonesia, 2022.
- Syahban, Putra Dwi, Ghina Ashilah, Nabila Nur Fatimah, And Kota Tangerang Selatan. “Pengaruh Impulsivitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja Online Di Era Digital” 3, No. 6 (2025).
- Taqwa, Yayang Syania Sabilla, And Imam Mukhlis. “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 11, No. 07 (2022): 831. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2022.V11.I07.P08>.
- Taswiyah, Taswiyah. “Mengantisipasi Gejala Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being Dan Joy Of Missing Out (Jomo).” *Jurnal Pendidikan Karakter Jawara (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)* 8, No. 1 (2022): 103–19.

- Ummah, Masfi Sya'fiatul. "Perilaku Muslim Konsumtif Dalam Perspektif Etika." *Kopertais* 11, No. 1 (2019): 12.
- Waruwu, Marinu, Siti Natijatul, Patrisia Rahayu Utami, And Elli Yanti. "Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 10 (2025): H. 917-932.
- Wibowo, Wasis, And Fitria Ayuningtyas. "Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, Dan Tantangan Baru Wasis Wibowo. (2024)." *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi* 5, No. 2 (2024): H. 90-99. [Http://Jurnal.Usbykp.ac.id/index.php/Buanakomunikasi](http://Jurnal.Usbykp.ac.id/index.php/Buanakomunikasi).
- Widiani, Sri. "Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial." *Kaisa: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 2, No. 1 (2023): H. 1-9. <https://doi.org/10.56633/kaisa.v2i1.497>.
- Wijiati, Wijiati, And Uswatun Chasanah. "Pengaruh Gaya Hidup Generasi Z (Fleksibilitas Kerja Dan Kompensasi) Terhadap Pemilihan Pekerjaan." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 4, No. 2 (2024): 485-99. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1013>.
- Wirastania, Aniek, Elia Firda Mufidah, Dimas Ardika Miftah, Dewi Anya Laiqa, And Jihan Fitrotun Nisa. "Parenting: Pola Asuh Ideal Dan Problematika Remaja Generasi Z." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, No. 2 (2024): 41-50.
- Yulinda, Ade Tiara, Rike Rahmawati, And Heldi Sahputra. "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10, No. 2 (2022): 1315-26. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>.
- Yuniarti, Yenny, Maulidia Imastary Tan, Ade Perdana Siregar, And Adi Ikhsan Syukri Amri. "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10, No. 01 (2021): 153-59. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12711>.
- Zaky Fahrezi, Mochamad, Siti Rania Balqis, Deliana Rahmawati, Aulira Mahel, And Putri Azzahra. "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia* 3(1) (2025): 129-42.