

**ANALISIS PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), INTENSITAS
MEDIA SOSIAL, SERTA TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN GENERASI Z
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :
Intan Permatasari
NIM : 212105020067

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**ANALISIS PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), INTENSITAS
MEDIA SOSIAL, SERTA TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN GENERASI Z
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

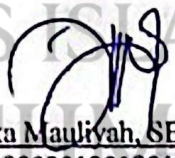
diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Intan Permatasari
NIM : 212105020067

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Nur Ika Mauliyah, SE., M.Ak.
NIP.198803012018012001



**ANALISIS PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO), INTENSITAS
MEDIA SOSIAL, SERTA TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA KALANGAN GENERASI Z
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis

Tanggal: 20 Maret 2025

Tim Penguji

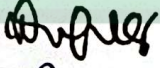
Ketua Sidang,

Sekretaris


Siti Indah Purwaning Yuwana., S.Si., M.M.
NIP.198509152019032005

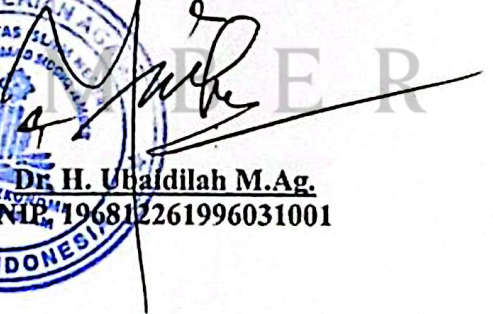

Mohammad Mirza Pratama, S.ST., MM
NIP.199112052023211022

Anggota :

a. Dr. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M., CRMP. ()

b. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak. ()

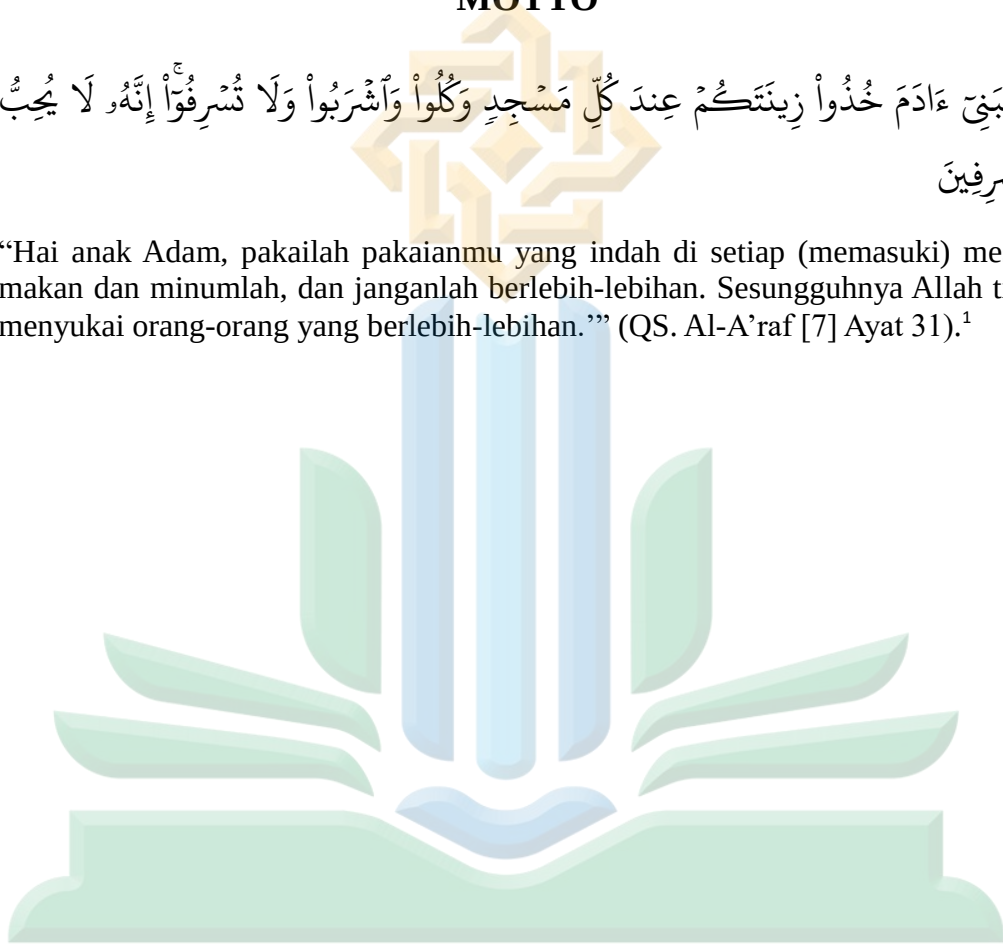
Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah M.Ag.
NIP.196812261996031001

MOTTO

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raf [7] Ayat 31).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ “Surat Al-A’raf Ayat 31,” Tafsir Web, accessed February 10, 2025, <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat, tabi'in dan orang mukmin yang senantiasa mengikuti jejak dan ajarannya. pelaksanaan hingga penyelesaian penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S-1) dengan lancar. Meskipun skripsi ini jauh dari kata sempurna namun penulis sangat bersyukur sampai di titik ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Bapak Taji Haryono, yang merupakan cinta pertama saya, terima kasih atas kehidupan yang indah dan penuh makna yang telah diberikan. Beliau memiliki impian untuk mengantarkan putri-putrinya ke jenjang pendidikan tinggi melalui kerja keras yang tidak mudah dilalui. Selain itu, beliau senantiasa memberikan semangat dan dukungan tanpa henti, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sebagai tugas akhir.
2. Kepada Ibu Susilawati, yang menjadi pintu surga bagi saya, terima kasih atas kelahiran putri seperti saya yang masih jauh dari kesempurnaan. Ibu berperan sangat penting dalam perjalanan hidup saya, termasuk dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang melimpah serta pengorbanan yang telah Ibu berikan, yang sangat berarti bagi saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

- 
3. Kepada saudara perempuan tercinta, Luluk Mukaromah, serta seluruh anggota keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan semangat yang luar biasa.
4. Kepada sahabatku tercinta, Irma Firnanda, umi kulsum, Fajryah Ramadani, anisa nur fadila, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan tawa yang telah kita bagi. Persembahan ini kupersembahkan untukmu, sebagai penghargaan atas persahabatan yang telah mewarnai perjalanan hidupku. Semoga kita selalu saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain dalam setiap langkah.
5. Kepada pihak yang berpartisipasi dan kontribusi dalam pegisian data kuesioner. Anda sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Tanpa dukungan dan kerjasama dari Anda, data yang diperoleh tidak akan lengkap dan akurat. Semoga informasi yang Anda berikan dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang yang penulis teliti.
6. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah 04 yang telah memberikan dukungan dan semangat dan arti pertemanan dalam proses bersama.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya yang telah memungkinkan penulisan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Analisis Pengaruh *fear of missing out* (FOMO), Intensitas media Sosial, serta tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif Pada Kalangan Generasi z Di kabupaten Jember” berlangsung dengan baik. Sholawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan jalan kebenaran kepada kita semua. Semoga kita termasuk dalam golongan yang mendapatkan syafaat-Nya, Aamiin. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S-1) di bidang Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan tidak akan tercapai tanpa bimbingan dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah., S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember.

4. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah. S.E., M.AK selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan pengarahan serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan, serta sarana prasarana dalam penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengamalkan ilmu selama proses perkuliahan
7. Serta semua pihak yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam bentuk doa, yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, mahasiswa, dan masyarakat secara umum. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada kita semua, Aamiin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi

bahasa maupun teori yang disajikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Jember, 31 Januari 2025

Penulis

ABSTRAK

Intan Permatasari, 2025: “*Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Gnerasi Z Di Kabupaten Jember*”

Kata Kunci : FOMO, Pendapatan, Media Sosial, Konsumtif.

Era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama bagi generasi muda untuk berinteraksi dan berbagi informasi, namun juga memicu kecemasan akan ketinggalan yang dikenal sebagai FOMO. Fenomena ini berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat, di mana individu merasa tertekan untuk mengikuti tren dan membeli barang yang tidak diperlukan.

Rumusan Masalah pada skripsi ini adalah : 1) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z? 2) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z? 3) Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z? 4) Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), intensitas penggunaan media sosial, dan tingkat pendapatan secara simultan memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z ?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. 2) Untuk mengidentifikasi dampak intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. 3) Untuk menilai pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. 4) Untuk mengevaluasi interaksi antara FOMO, intensitas media sosial, dan tingkat pendapatan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Teknik mengumpulkan data menggunakan kuesioner berbasis online, yakni G-Form. Penelitian menggunakan analisis data uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini sampai pada simpulan bahwa 1) *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. 2) Intensitas Media social secara signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. 3) Tingkat Pendapatan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. 4) *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, serta Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Ruang Lingkup Penelitian	15
F. Definisi Operasional	17
G. Asumsi Penelitian	18
H. Hipotesis.....	19
I. Sistematika Pembahasan.....	21

BAB II KAJIAN PUSTAKA 23

A. Penelitian Terdahulu..... 23

B. Kajian Teori..... 35

BAB III METODE PENELITIAN 42

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 42

B. Populasi dan Sampel 43

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 46

D. Analisis Data 48

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 55

A. Gambaran Obyek Penelitian 55

B. Penyajian Data..... 57

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis 62

D. Pembahasan..... 78

BAB V PENUTUP 86

A. Kesimpulan 86

B. Saran-saran..... 87

DAFTAR PUSTAKA..... 89

LAMPIRAN-LAMPIRAN

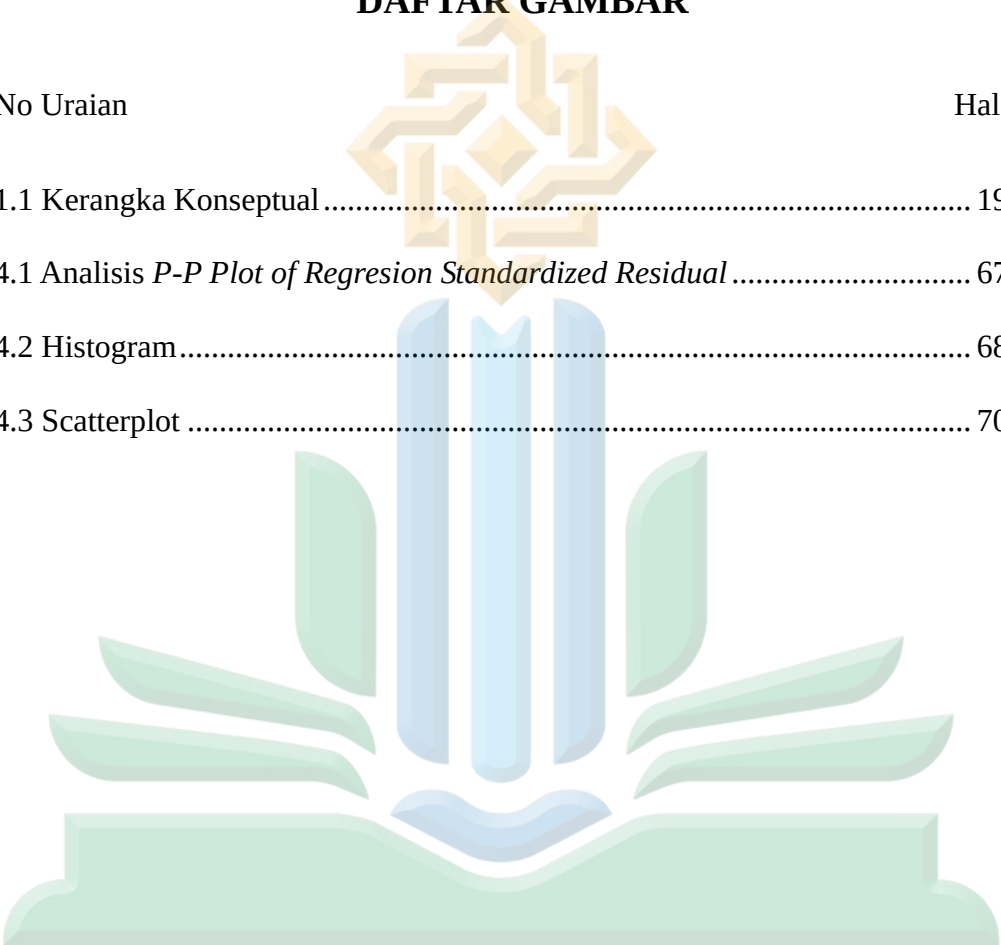
DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal.
1.1	Data Relevan Penggunaan Platform Media Sosial Aktif	3
1.2	Data Fenomena <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO).....	3
1.3	Data Durasi Penggunaan Platform Per-Bulan.....	3
1.4	Data Basis Pengguna Internet Per-Platform.....	4
1.5	Indikator Penelitian	9
1.6	Indikator Variabel.....	16
2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	<i>Skala Likert</i>	47
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	59
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku bulanan	60
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif Media Sosial.....	60
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Tren & Rekomendasi	61
4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online dalam Sebulan Terakhir	62
4.9	Hasil Uji Validitas <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO), Intensitas Media Sosial, Tingkat Pendapatan.....	63

4.10 Hasil Uji Realibilitas	64
4.11 Analisis <i>Kolmogorov-Smirnov (Multivariate Normality)</i>	65
4.12 Analisis <i>Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality) Fear Of Missing Out (FOMO) X1</i>	66
4.13 Analisis <i>Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality) Intensitas Media Sosial X2</i>	66
4.14 Analisis <i>Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality) Tingkat Pendapatan X3</i>	67
4.15 Uji Multikolinieritas.....	69
4.16 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	71
4.18 Uji Autokorelasi (Uji Run Test)	72
4.19 Uji Autokorelasi (Uji Durbin-watson)	73
4.20 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.21 Hasil Uji F (Simultan).....	75
4.22 Hasil uji T (Parsial)	76
4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
1.1 Kerangka Konseptual	19
4.1 Analisis <i>P-P Plot of Regresion Standardized Residual</i>	67
4.2 Histogram	68
4.3 Scatterplot	70



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital yang semakin maju, telah mendorong penggunaan media sosial yang telah populer, serta menjadi salah satu alat komunikasi yang paling banyak digunakan di era digital yang semakin canggih. Di Indonesia, fenomena sosial dan perilaku individu mengalami perubahan yang signifikan, khususnya di kalangan generasi muda. Karena didikan mereka di era informasi dan digital yang berkembang pesat, generasi muda saat ini merupakan pengguna media sosial terbesar ². Media sosial telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari, bertindak sebagai platform untuk berbagi informasi dan berbagi pengalaman serta memfasilitasi komunikasi dan kerja tim, yang memungkinkan masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam berbagai interaksi yang kuat ³.

Namun, di tengah lautan konten yang terus mengalir, muncul sebuah fenomena yang dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO adalah istilah yang digunakan untuk mencirikan emosi kecemasan dan ketakutan akan ketinggalan hal-hal baru, seperti berita dan tren, serta kekhawatiran akan “tertinggal” ketika tidak berpartisipasi dalam aktivitas tertentu. Kekhawatiran ini berasal dari keyakinan bahwa kehidupan dan karier orang lain yang lebih

² Khansa Meradaputhi, Nadia Aulia Nadhirah, and Ipah Saripah, “Analisis Fenomena *Fear Of Missing Out* Dalam Interaksi Sosial Remaja Di Era Digital,” *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 3, no.1 (2022): 49.

³ Inez Zahra and Apriade Voutama, “Rancangan *User Persona* Dan *Customer Journey Map* Sebagai Representasi Kebutuhan Pengguna Media Sosial X Pada Fitur Pencarian,” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 8, no. 3 (Juni 2024): 2686, <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9531>.

baik membuat mereka lebih bahagia, lebih cantik, dan lebih sukses ⁴. Fenomena tersebut berpotensi memicu perilaku konsumtif yang tidak sehat, dimana adanya Rasa takut diabaikan atau ditinggalkan oleh teman sebaya yang memiliki pengalaman lebih menarik dapat menyebabkan perilaku konsumen maladaptif, ketika orang merasa tertekan untuk membeli barang atau jasa agar tidak merasa dikucilkan dari kelompok sosialnya ⁵.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di era digital, mereka sudah terbiasa hidup berdampingan dengan informasi dan teknologi terkini. Karena terbiasa menggunakan teknologi, khususnya ponsel, hampir semua aktivitas mereka dilakukan secara online. Proses berpikir dan kebiasaan konsumsi mereka mungkin dipengaruhi oleh cepat dan beragamnya informasi yang sering mereka terima ⁶.

Berikut data yang relevan terkait penggunaan platform media social di indonesia, fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO di indonesia, Rata-rata durasi penggunaan platform media social per-bulan di Indonesia, serta total basis pengguna internet per-platform di indonesia diantaranya ⁷:

⁴ 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): 104.

⁵ Moch Diki Yulianto et al., "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Di Media Sosial Terhadap Kesehatan Keuangan Generasi Z," *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif* 2, no. 2 (Juni 2024): 81–85, <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>.

⁶ Farah Zhafirah, Engkos Kosasih, and Farhan Zakariyya, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Nomophobia Yang Dimediasi Oleh *Fear of Missing Out* (FOMO) Pada Generasi Z Di Bandung Raya," *Jurnal Diversita* 9, no. 2 (Desember 2023): 250, <https://doi.org/10.31289/diversita.v9i2.9554>.

⁷ KALODATA, "Digital 2024 Indonesia," accessed November 1, 2024, <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/>.

Tabel 1.1
Data Relevan Penggunaan Platform Media Sosial Aktif

Platform	Jumlah Pengguna (Juta)	Presentase dari Populasi
Instagram	100,9 Juta	36,2%
Tik Tok	126,8 Juta	45,5%
Youtube	139 Juta	49,9%
Facebook	117,6 Juta	42,2%
X (Twiter)	24,69 Juta	8,9%
Pengguna Sosial media aktif	139 Juta	49,9 %

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 1.2
Data Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Pengguna Sosial media aktif (Juta)	Presentase dari Populasi	Fenomena Fomo (%)
139 Juta	49,9%	24,5%

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 1.3
Data Durasi Penggunaan Platform Per-Bulan

Platform	Rata-rata Durasi Penggunaan Per-Bulan (Jam)
Instagram	16H 10M
Tik Tok	38 H 26M
Youtube	31H 28M
Facebook	12H 56M
X (Twiter)	6H 26M

Sumber : Data diolah penulis

Tabel 1.4
Data Basis Pengguna Internet Per-Platform

Platform	Jumlah Pengguna (Juta)	Total Basis Pengguna Internet (%)
Instagram	100,9 Juta	54,5%
Tik Tok	126,8 Juta	68,5%
Youtube	139 Juta	75,0 %
Facebook	117,6 Juta	63,5%
X (Twiter)	24,69 Juta	13,3%

Sumber : Data diolah penulis

Penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat menyebabkan keputusan pembelian impulsif karena orang merasa terdorong untuk mengikuti tren meskipun hal tersebut tidak sejalan dengan kebutuhan atau keinginan mereka yang sebenarnya. Pasalnya, media sosial begitu populer saat ini. Produsen mungkin lebih mudah memasarkan barangnya berkat media. Perilaku konsumen akan terpicu ketika terjadi aktivitas impulsive⁸. Dalam

situasi ini, terbukti bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) sebagai motivator utama bagi individu untuk membelanjakan uangnya untuk hal-hal tidak berguna yang dipandang sebagai simbol status di antara rekan-rekannya .

Selain itu, intensitas media sosial tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, namun keberadaannya telah merevolusi banyak aspek kehidupan kita, termasuk pemasaran. menetapkan pengaturan yang memudahkan promosi dan periklanan untuk menjangkau konsumen tertentu. Bisnis memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang cerdas, menghasilkan konten

⁸ Dewi Andriany and Mutia Arda, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial," *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 2 (Sumatera, 2019), 428–430, <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.

yang menarik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan eksposur merek. Hal ini memungkinkan pemasaran berbasis media sosial mempengaruhi kebiasaan pembelian pelanggan. Hal ini mengarah pada siklus dimana FOMO dan penggunaan media sosial yang berlebihan mendorong perilaku konsumsi yang lebih tidak berkelanjutan dan tidak rasional ⁹.

Namun, tingkat pendapatan menjadi faktor lain yang tidak bisa diabaikan, meskipun *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan intensitas media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan karena salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kebiasaan konsumsi seseorang adalah uangnya. Pendapatan yang lebih tinggi mengakibatkan peningkatan biaya konsumsi bagi seseorang. Karena permasalahan seperti lebih banyak lowongan pekerjaan dibandingkan pencari kerja, tingginya biaya sekolah, dan persaingan untuk mengikuti tren dan memamerkan kehidupan mereka di media sosial, Generasi Z sering kali berada dalam situasi keuangan yang genting ¹⁰.

Di era digital saat ini, ketakutan akan fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) telah menjadi masalah besar, terutama di kalangan generasi muda pengguna media sosial. Kekhawatiran umum bahwa orang lain dapat memiliki pengalaman yang tidak pernah dialami oleh orang lain. Ini termasuk perasaan

⁹ Dani Maulana, Delta, and Dian Almada, "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Modern," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3, no. 1 (Banten, 2024), 117–121.

¹⁰ Dewi Kusumawati, "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, Dan Motivasi Usaha Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Penggunaan *Paylater* " (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2023), 4-16.

tidak menyenangkan yang disebabkan oleh keinginan yang tidak terpenuhi ¹¹. Selain itu, *Fear Of Missing Out* (FOMO) dapat menimbulkan sejumlah dampak buruk, termasuk ketergantungan pada media sosial, depresi ketika informasi tidak tersedia, dan kecemasan yang berlebihan ketika seseorang terpisah dari ponselnya ¹².

Terkait *Fear Of Missing Out* (FOMO) dalam penelitian yang dilakukan oleh Michelle Apolo and Meike Kurniawati¹³, Alice N. Manopo and Jofie H¹⁴. Mandang, Kadek Wirasukessa and I Gede Sanica¹⁵, menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif, yang dimana semakin tinggi *Fear Of Missing Out* (FOMO) maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang. Sementara penelitian oleh Nindita Ayu Astuti and Adcharina pratiwi menemukan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sebab

¹¹ Mayank Gupta and Aditya Sharma, "Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health," *World Journal of Clinical Cases* 9, no. 19 (July 2021): 4882, <https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>.

¹² Bonieta Dwi Lestari and Dwi Suratmini, "The Relationship FoMO (Fear of Missing Out) and Nomophobia with Phubbing Behavior among Adolescent Instagram Users," *Indonesian Contemporary Nursing Journal (ICON Journal)* 8, no. 2 (2024): 83, <https://doi.org/10.20956/icon.v8i2.30750>.

¹³ Michelle Apolo and Meike Kurniawati, "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP," *Journal Of Science Research* 3, no.6 (2023): 3847–3858.

¹⁴ Alice N Manopo, Jofie H Mandang, and Sinta E. J. Kaunang, "Pengaruh *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa FIPP UNIMA," *Psikopedia* 5, no. 3 (2024): 159–168.

¹⁵ Kadek Wirasukessa and I Gede Sanica, "*Fear of Missing Out* Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi *Subjective Norm* Dan *Attitude*," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (April 2023): 156–175, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>.

responden kurang memiliki rasa takut apabila orang lain mempunyai pengalaman yang lebih ¹⁶.

Intensitas media social, juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dari segi aktivitas sosial dan ekonomi, media sosial memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, namun ada juga kelemahannya. Sektor makanan mulai mempromosikan makanan secara online karena kemudahan media sosial dan fakta bahwa media sosial dianggap sebagai konsumen yang prospektif. Saat ini, konsumen semakin mengandalkan internet untuk meneliti makanan dan topik lainnya, mengevaluasi berbagai pilihan, dan belajar sebanyak mungkin sebelum membuat penilaian penting mengenai apa yang harus dibeli. Hal ini mencerminkan kecenderungan konsumtif di masyarakat . Penelitian dede mustomi and Aprilian Puspasari menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara media social terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ¹⁷.

Sedangkan penelitian oleh Nanang Hunaifi¹⁸, Ahmad Nabil and Mochammad

Afandi Wirawan¹⁹, Dewi Wulandari and R. Taufiq Nur Muftiyanto²⁰,

¹⁶ Nindita Ayu Astuti and Adcharina Pratiwi, “Pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) , *Shopping Lifestyle* , Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey Pada Mahasiswa Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta),” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 540–562.

¹⁷ Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (Juli 2020): 133, https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.

¹⁸ Nanang Hunaifi et al., “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Digital,” *Tabisyir Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 5, no. 3 (Juli 2024): 161–174, <https://doi.org/10.59059/tabisyir.v5i3.1412>.

¹⁹ Ahmad Nabil, Mochammad Afandi Wirawan, Rayhan Lauzzadani, and Nur Aini Rakhmawati, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS,” *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 4, no. 1 (Juni 2024): 38–43, <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>.

²⁰ Dewi Wulandari, R. Taufiq Nur Muftiyanto, and Agus Suyatno, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta,” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (Agustus 2024): 230–239, <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1155>.

menunjukkan hasil sebaliknya, dimana penggunaan media social yang intensif berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif, yang artinya ada pengaruh antara media social dan perilaku konsumtif .

Dalam hal ini, kebiasaan konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya. Sebagian kecil pendapatan masyarakat dibelanjakan untuk pengeluaran non-makanan, sedangkan sebagian besar dibelanjakan untuk konsumsi, khususnya biaya makanan. Karena adanya hubungan proporsional antara pendapatan dan konsumsi, maka pendapatan yang lebih tinggi dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian oleh M. Umar Andreanto²¹, Asyharul Mu'ala²², Mica Siar Meiriza and brigita Zai²³, menunjukkan bahwasanya pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Sebaliknya, berdasarkan hasil peneltian Putri Nur Aini and Rahayuningsih menunjukkan bahwasanya pendapatan tidak ada pengaruh terhadap perilaku konsumtif ²⁴.

Untuk memahami lebih lanjut mengenai Fenomena tersebut, agar dapat memahami latar belakang penelitian ini, perlu menyajikan mengenai indikator-indikator dalam fenomena tersebut ditunjukkan pada table di Bawah ini :

²¹ M. Umar Andreanto, Shulthoni, and Muhammad Aris Safi'i, "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Kuripan Yosorejo)," *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 43–53.

²² Asyharul Mu'ala, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Bilbien's Coffee Grobogan," *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VIII*. (Semarang: FPIPSKR Universitas PGRI Semarang, 2023): 1232–1236.

²³ Mica Siar Meiriza et al., "Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) Di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023," *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 2, no. 3 (Agustus 2024): 192–199, <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.133>.

²⁴ Putri Nur Aini and Sri Rahayuningsih, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari* 2, no. 2 (2024): 1–9, <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0A>.

Tabel 1.5
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Referensi
1.	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	a. Kecemasan akan ketinggalan gaya hidup b. Kecemasan individu dikucilkan dari teman sebaya c. Keinginan dianggap trendi d. Dorongan untuk selalu mengikuti trend terbaru e. Urgensi mengikuti trend, didasari : gaya hidup, iklan & barang	a. “ <i>The Correlation Between Fear Of Missing Out (FOMO) Phenomenon And Consumptive Behavior In Millennials</i> ”, (Melinda Stefani Yaputri, dkk, 2022) b. “ <i>Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Konsumtif Penggemar KPOP Akhir Pada Produk Merchandise KPOP</i> ”, (Michelle Apolo, dkk, 2023)
2.	Intensitas Media Sosial	a. Durasi Penggunaan media social individu b. Frekuensi interaksi dengan media social c. Kemudahan akses yang tersedia pada platform belanja d. Jenis konten atau akun influencer yang diikuti	a. “ <i>The Influence Of Social Media On Consumptive Behavior Of Students</i> ”, (Dede Mustomi, 2020) b. “ <i>Analysis Of The Intensity Of Social Media Use, Digital Marketing Exposure, And Its Effect On Consumptive Behavior</i> ”, (Noldy D.P. Mumu, dkk, 2023)

No.	Variabel	Indikator	Referensi
3.	Tingkat Pendapatan	a. Jumlah pendapatan perbulan b. Sumber pendapatan (Orang Tua, Beasiswa, Usaha Pribadi, Perkerjaan) c. Pengeluaran pendapatan sekunder (pengeluaran non-Esensial) d. Kebiasaan dalam mengubah rencana belanja	a. “Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital”, (Nanang Hunaifi, dkk, 2024)
4.	Perilaku Konsumtif	a. Keinginan belanja Impulsive Buying b. Pengaruh gaya hidup/ trend	a. “Kecenderungan <i>Impulse</i> pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga (Studi Kasus Mahasiswa di Lima universitas Di Yogyakarta)”, (Exnasiyah Yahmini, 2019) b. “Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya”, (Putri Nur Aini, 2024)

Sumber : Data diolah penulis

Adanya Relevansi Sosial, terkait dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) (takut ketinggalan) generasi muda, khususnya dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Interaksi media sosial antar manusia inilah yang

menyebabkan *Fear Of Missing Out* (FOMO). Berkaitan dengan urgensi, hal ini biasanya termotivasi lingkup sekitar yakni seperti media sosial. media sosial berfungsi sebagai saluran bagi *Fear Of Missing Out* (FOMO) ini, baik positif maupun negative. Penggunaan media sosial dan internet tidak dapat dipisahkan dari kota Jember. Berdasarkan jajak pendapat tahun 2020, 34% pengguna internet di Jember berasal dari dusun, sedangkan 58% berasal dari kota. 29% orang menggunakan internet untuk berkomunikasi, 24% untuk media sosial, dan 9,7% untuk hiburan ²⁵. Hal ini pastinya, akan merubah Kebiasaan konsumsi masyarakat akibat adanya tekanan untuk selalu mengikuti tren media sosial ²⁶.

Berdasarkan uraian di atas dan temuan penelitian lain, perilaku konsumen, khususnya generasi Z, sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, intensitas penggunaan media sosial, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). dapat disimpulkan bahwa penelitian lebih lanjut mengenai fenomena ini diperlukan. Meski demikian, masih belum ada kajian yang secara spesifik melihat bagaimana ketiga isu tersebut mempengaruhi generasi Z di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini untuk menutup kesenjangan pengetahuan tersebut dan menawarkan kontribusi empiris yang lebih relevan terhadap pemahaman kebiasaan pembelian Generasi Z di wilayah Jember.

²⁵ Angela Clairine, Eithar Indah Dwi Lestari, and Erica Natasha Wiyono, "Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial Di Wilayah Universitas Jember," *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1, no. 4 (November 2023): 127–139, <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1674>.

²⁶ Lissa Rosdiana Noer et al., "Pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk *Healthy*," *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)* 17, no. 1 (2024): 103, <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.

Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana tingkat pendapatan dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka, terutama ketika dipadukan dengan *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan penggunaan media sosial. Apakah individu dengan pendapatan lebih tinggi lebih cenderung terpengaruh oleh *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan intensitas penggunaan media sosial? Ataukah sebaliknya, individu dengan pendapatan lebih rendah yang justru lebih terpengaruh karena ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi sosial ?

Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), intensitas media sosial, dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dan memberikan rekomendasi praktis bagi pemangku kepentingan, termasuk

perusahaan dan pemasar, dalam memahami perilaku konsumsi generasi muda yang semakin dinamis, dengan judul penelitian “ **Analisis Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan**

Terhadap Perilaku Konsumtif Pada kalangan Generasi Z Di Kabupaten Jember “ Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis, serta memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai perilaku konsumtif di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember?
4. Apakah *Fear of Missing Out* (FOMO), intensitas penggunaan media sosial, dan tingkat pendapatan secara simultan memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Untuk Mengidentifikasi dampak intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
3. Untuk Menilai pengaruh tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember.
4. Untuk Mengevaluasi interaksi antara FOMO, intensitas media sosial, dan tingkat pendapatan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, Universitas, serta pihak lain. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah :

1. Bagi Peneliti

- a. Berguna untuk meningkatkan pengetahuan mengenai *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, dan Tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten Jember.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berguna tentang pola penggunaan media sosial Generasi Z, yang berkaitan dengan orang tua, pendidik, dan pemasar yang mencoba memahami generasi ini.

2. Bagi Pihak lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari perilaku konsumen yang berhubungan dengan *fear of missing out* (FOMO), Intensitas media social, dan tingkat pendapatan.

3. Bagi Universitas

- a. Adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan sebagai penunjang materi perluasan ilmu pengetahuan para akademisi khususnya pada lingkup ekonomi di dalam wawasan tentang pengaruh

fear of missing out (FOMO), intensitas pendapatan, serta tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten Jember.

- b. Perguruan tinggi akan memperoleh perspektif baru mengenai pola perilaku Generasi Z, yang dapat mereka manfaatkan untuk membuat rencana studi atau kegiatan pengajaran yang sejalan dengan tuntutan saat ini.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

variabel penelitian, yakni suatu item yang memiliki objek yang akan diteliti, dengan berbagai variasi antar satu dengan yang lain dalam kelompok tertentu. variabel tersebut memiliki macam-macam variabel, salah satu diantaranya variabel bebas (variabel *independent*) dan variabel terikat (variabel *dependen*)²⁷.

a. Variabel *Independent* (X)

Variabel *independent* yakni variabel yang menjadi penyebab terjadinya pengaruh suatu variabel ²⁸. Dalam hal ini lah, berikut beberapa variabel yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini, diantaranya :

- 1) *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X1)
- 2) Intensitas Media Sosial (X2)
- 3) Tingkat Pendapatan (X3)

²⁷ Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), 47- 48.

²⁸ Umar, *Metode Penelitian*, 48.

b. *Variabel Dependen (Y)*

Variabel *Dependen*, yakni Variabel yang di pengaruhi oleh variabel lain ²⁹. Untuk penelitian ini variabel Y nya, yakni Perilaku Konsumtif.

2. Indikator Variabel

Indikator Variabel adalah variabel yang mengacu pada bagaimana suatu kondisi yang dipergunakan untuk mengukur.

Tabel 1.6
Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR
1. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1)	1. Kecemasan 2. Lingkungan Sosial 3. Dorongan 4. Gaya Hidup
2. Intensitas Media Sosial (X2)	1. Durasi 2. Frekuensi 3. Akses 4. Konten atau <i>Influencer</i>
3. Tingkat Pendapatan (X3)	1. Jumlah Pendapatan 2. Sumber Pendapatan 3. Pengeluaran 4. Kebiasaan
4. Perilaku Konsumtif (Y)	1. Belanja <i>Impulsive</i> 2. Pengaruh Gaya hidup

Sumber : Data diolah penulis

F. Definisi Operasional

Definisi Operasional pastinya menjadi fokus judul kajian, yang berupaya mencegah terjadinya miskonsepsi atau penafsiran alternatif terhadap makna istilah tersebut. Definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

²⁹ Umar, *Metode Penelitian*, 48.

1. *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan tidak nyaman akan kehilangan momen berharga yang dimiliki individu atau kelompok lain di mana individu tersebut tidak dapat hadir di dalamnya dan ditandai dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang orang lain lakukan. melalui internet atau dunia maya ³⁰.

2. Intensitas media sosial

Intensitas penggunaan media sosial adalah keterlibatan seseorang terkait aktivitas penggunaan media sosial seperti frekuensi menggunakan media sosial, lama penggunaan media sosial dalam sekali akses dan jumlah peternakan yang dibentuk, yang berkaitan dengan perhatian, penghayatan, Durasi, Frekuensi ³¹.

3. Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan merupakan segala penerimaan uang tunai atau barang dari sumber lain, serta barang-barang industri yang dinilai menurut jumlah uang dari harta yang beredar pada saat itu, dianggap sebagai pendapatan. Pendapatan merupakan sumber pendapatan seseorang untuk menutupi pengeluaran sehari-hari dan sangat penting bagi keberadaan dan penghidupannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. berdasarkan penjelasan tersebut, tingkat pendapatan didefinisikan

³⁰ Andi Cahyadi, "Gambaran Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Widya Warta* 2 (2021): 148–149.

³¹ Uswatun Hasanah and Beti Malia Rahma Hidayati, "Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image," *IDEA: Jurnal Psikologi* 5, no. 2 (September 2021): 123, <https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.5205>.

seseorang yang seringkali ditentukan secara bulanan atau tahunan dapat yang digambarkan sebagai tinggi rendahnya jumlah uang yang dihasilkan seseorang dari hasil kerja atau usahanya ³².

4. Perilaku konsumtif

Perilaku Konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku dimana individu mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi secara lebih substansial, hanya mengandalkan sarana egois saja untuk mendapatkan kebahagiaan atau kepuasan ³³.

G. Asumsi Penelitian

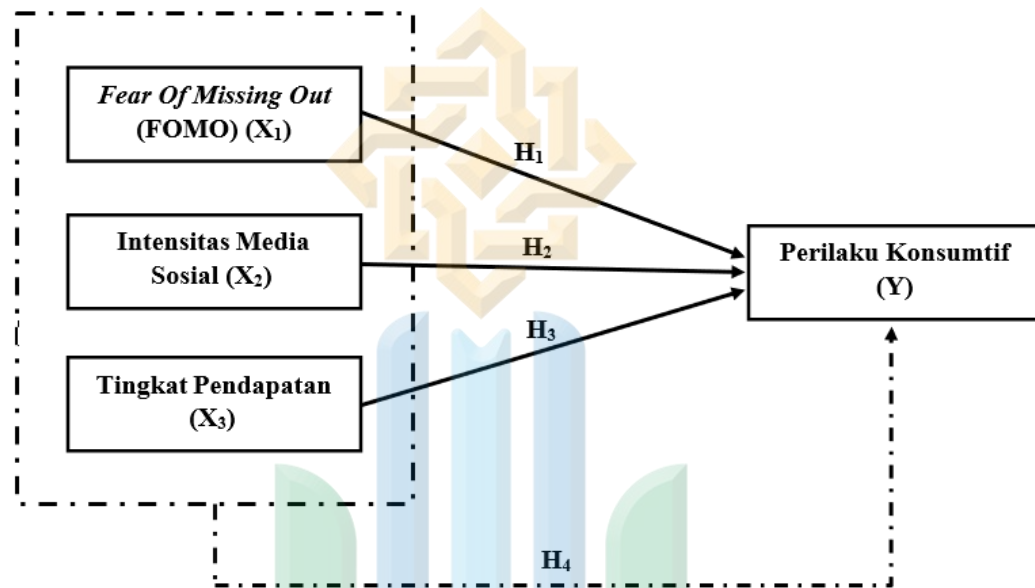
Asumsi penelitian, atau titik awal pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti, sering juga disebut sebagai asumsi dasar atau postulat. Sebelum memulai pengumpulan data, peneliti harus secara eksplisit mengartikulasikan

asumsi dasar. Asumsi dasar tidak hanya memberikan dasar yang kuat terhadap subjek yang diteliti, namun juga membantu menonjolkan variabel-variabel yang menjadi fokus penyelidikan dan merumuskan hipotesis ³⁴.

³² Praysie Momuat, Harijanto Sabijono, and Hendrik Gamaliel, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Pendapatan Dan Kepercayaan Pada Otoritas Pajak Terhadap Kesadaran Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Studi Pada Masyarakat Di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado)," *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 5, no. 2 (Juni 2022): 703.

³³ Phyta Rahima and Irwan Cahyadi, "Pengaruh Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram," 4, no. 1 (Juni 2022), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>.

³⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember, 2021): 41.



Keterangan :

— : Secara Parsial

- - - : Secara Simultan

Gambar 1.1
Kerangka Konseptual

H. Hipotesis

Hipotesis berikut digunakan sebagai respon cepat untuk rumusan masalah penelitian :

1. H_1 : *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Tingkat Pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

H_0 : *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Tingkat Pendapatan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

2. H_2 : *Fear Of Missing Out* (FOMO secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

H_0 : *Fear Of Missing Out* (FOMO secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

3. H_3 : Intensitas Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

H_0 : Intensitas Media Sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

4. H_4 : Tingkat Pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember

H_0 : Tingkat Pendapatan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan Generasi Z di kabupaten Jember .

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun agar memberikan gambaran menyeluruh dan tersusun secara sistematis sesuai dengan topik yang dibahas. Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan secara umum terdiri dari lima bab, yaitu³⁵:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah berdasarkan data dan fakta yang relevan, serta mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (meliputi variabel dan indikator), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas penelitian terdahulu serta landasan teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan hasil penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, serta mencakup populasi dan sampel, teknik serta instrumen pengumpulan data, dan metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

³⁵ Astilaisyah Sari, "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Pengguna Fitur Spaylater "(Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 20.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis, serta pengujian hipotesis yang dilakukan, termasuk pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan yang diperoleh.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang dijelaskan secara eksplisit oleh peneliti, antara lain *Fear Of Missing Out* (FOMO), intensitas media sosial, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya dapat diperbandingkan, tetapi penulis akan menyoroti perbedaan dan persamaan secara lebih mendalam sehingga dapat dibahas dengan tepat.

1. Penelitian dilakukan oleh Siti Hilyatuzzahro Prodi Pendidikan Sains, Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Intensitas Penggunaan Gadget Pasca Pandemi Dan Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa Kelas X MIPA Di MA Wahid Hasyim Balung Jember Tahun Pelajaran 2022/2023*³⁶.

Tujuan penelitian ini, yakni Untuk mendeskripsikan pengaruh intensitas penggunaan gadget pasca pandemi terhadap hasil belajar biologi siswa Kelas X MIPA di MA Wahid Hasyim Balung Jember, dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada intensitas penggunaan gadget pasca pandemi terhadap hasil belajar biologi siswa kelas X MIPA di MA Wahid Hasyim Balung Jember dengan hasil uji t

³⁶ Siti Hilyatuzzahro, *Pengaruh Intensitas Penggunaan Gadget Pasca Pandemi Dan Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa Kelas X Mipa Di MA Wahid Hasyim Balung Jember Tahun Pelajaran 2022/2023*, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023) <http://digilib.uinkhas.ac.id/26019/2/WM.pdf>.

menunjukkan $8,835 > 1,989$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan terdapat pengaruh kuat hasil belajar siswa. sedangkan persamaan penelitian ini adalah Teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, dengan perbedaan terletak pada populasi yakni di siswa kelas X MIPA di MA Wahid Hasyim Balung Jember Tahun Pelajaran 2022/2023, dan jenis penelitian asosiatif kausal.

2. Penelitian dilakukan oleh Shofwatun Nisa Prodi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Akhlakul Karimah Siswa Mts. Miftahul Muftadiin Sumberberas Muncar Banyuwangi*³⁷.

Tujuan penelitian ini, yakni Untuk mengetahui tingkat pengaruh media sosial TikTok terhadap akhlakul karimah siswa MTS. Miftahul Muftadiin Sumberberas Muncar, Banyuwangi, dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial tik tok berpengaruh terhadap akhlakul karimah siswa MTS. Miftahul Muftadiin Sumberberas Muncar, Banyuwangi. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada Teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, dengan perbedaan terletak pada populasi yakni siswa MTS. Miftahul Muftadiin Sumberberas, sebanyak 400 siswa dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 10% yakni 40 orang.

³⁷ Shofwatun Nisa, *Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Tahun 2023*, (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

3. Penelitian dilakukan oleh Titik Aprilliani Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*³⁸.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui apakah beasiswa bidikmisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini beasiswa bidikmisi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada Teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, Variabel *Dependen* yakni perilaku konsumsi dan variabel *independent* (beasiswa), dengan perbedaan terletak pada populasi yakni Mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta Lokasi penelitian.

4. Penelitian dilakukan oleh Fatya Azzahra Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan*

³⁸ titik Aprilliani, "Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember," *Nucl. Phys.* (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

*Emas Oleh Masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi*³⁹.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas oleh masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi. serta Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian perhiasan emas oleh masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi., dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas oleh masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi serta Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas oleh masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi.. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada Teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, Variabel *Dependen* yakni keputusan pembelian dan variabel *independent* (pendapatan, gaya hidup), dengan perbedaan terletak pada populasi, subjek dan lokasi penelitian yakni masyarakat kelurahan kampung mandar kabupaten banyuwangi.

5. Penelitian dilakukan oleh Tania Yulista Pratiwi Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompert Digital Terhadap Perilaku Konsumtif*

³⁹ Fatya Azzahra, “Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Oleh Masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi,” no. April (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023): 1–141.

*Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri (Uin) Kiai Haji Achmad Siddiq (Khas) Jember*⁴⁰.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui apakah motivasi dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di FEBI UIN KHAS Jember dan untuk mengetahui apakah gaya hidup dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember, dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember serta Gaya Hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada Teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, Variabel *Dependen* yakni perilaku konsumtif dan variabel *independent* (motivasi, gaya hidup) relevan, dengan perbedaan terletak pada populasi, subjek dan lokasi penelitian yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember.

6. Penelitian dilakukan oleh Astilaisyah Sari Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam tahun 2023 dengan judul *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Pengguna Fitur Spaylater*⁴¹.

⁴⁰ Tania Yulista Pratiwi, "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember," (Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember, 2023).

⁴¹ Astilaisyah Sari, "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Pengguna Fitur Spaylater," 2018 (2023).

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*, dengan penelitian menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini antara pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada Teknik pengumpulan data berbasis kuesioner, Variabel *Dependen* yakni perilaku konsumtif dan variabel *independent* (motivasi belanja, gaya hidup) relevan, dengan perbedaan terletak pada populasi, subjek dan lokasi penelitian yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember.

7. Penelitian dilakukan oleh Sara-Maude Poirier, Sarah Cosby, Sylvain S' en' ecalPierre-Majorique L' eger, tahun 2024 dengan judul *The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions*⁴².

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengeksplorasi pengaruh kehadiran sosial dalam foto produk terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal reaksi emosional dan niat pembelian, dengan penelitian menggunakan metode *model Elaboration Likelihood*. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, baik yang nyata maupun

⁴² Sara Maude Poirier et al., "The Impact of Social Presence Cues in Social Media Product Photos on Consumers' Purchase Intentions," *Journal of Business Research* 185, no. September 2022 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>.

yang tersirat, meningkatkan reaksi emosional positif dan niat pembelian. Kehadiran latar konsumsi dapat memoderasi hubungan antara kehadiran sosial dan diagnostik foto produk. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada variabel *independent* (media sosial) relevan, dengan perbedaan terletak pada metode penelitian, tidak ada populasi dan subjek.

8. Penelitian dilakukan oleh Marie Hattingh, Amandeep Dhir, Peter Ractham, Alberto Ferraris, Dorra Yahiaoui, tahun 2022 dengan judul *Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users*⁴³.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui hubungan antara FOMO dan kelelahan media social, yang dimediasi oleh kelebihan informasi dan komunikasi. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara FOMO dan penggunaan kompulsif di antara pengguna snapchat dan instagram . Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada topik penelitian yang relevan, dengan perbedaan terletak pada metode penelitian, tidak ada populasi dan subjek.

⁴³ Marie Hattingh et al., "Factors Mediating Social Media-Induced Fear of Missing out (FoMO) and Social Media Fatigue: A Comparative Study among Instagram and Snapchat Users," *Technological Forecasting and Social Change* 185, no. April 2021 (2022): 122099, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>.

9. Penelitian dilakukan oleh Noldy D. P. Mumu, Patrisius Seran, Yoga Soeradi, tahun 2023 dengan judul *Analysis of the intensity of social media use, digital marketing exposure, and its effect on consumptive behavior*⁴⁴.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mengetahui pengaruh penggunaan media social dan terpaan pemasaran digital terhadap perilaku konsumtif masyarakat perkotaan di kota kupang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media social tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat perkotaan kupang. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada topik penelitian yang relevan, aplikasi pengolahan data (SPSS), dengan perbedaan terletak pada metode penelitian, populasi dan subjek penelitian yakni masyarakat perkotaan di kota kupang.

10. Penelitian dilakukan oleh Sumayyah Amalina Nasr, Yos Sunitiyoso, Hasnul Suhaimi, tahun 2023 dengan judul *The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia)*⁴⁵.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk mendapatkan gambaran perilaku pembelian konsumen dan perilaku pasca pembelian yang dalam hal ini generasi Z pada *E-Commerce* sebagai dampak dari fenomena FOMO. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO dan perilaku pasca pembelian berpengaruh sangat kuat pada pembelian online generasi Z di Indonesia.

⁴⁴ Noldy D P Mumu et al., "Analysis of the Intensity of Social Media Use, Digital Marketing Exposure, and Its Effect on Consumptive Behavior," *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 5 (2023).

⁴⁵ et al., "The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case Study: E-Commerce Indonesia)," *International Journal of Current Science Research and Review* 06, no. 09 (2023): 6246–62, <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>.

Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada topik penelitian yang relevan, Teknik pengambilan sampel, serta populasi dengan perbedaan terletak pada lokasi penelitian, variabel *dependent* (pembeli online).

11. Penelitian dilakukan oleh Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyati, Haris Herdiansyah, tahun 2022 dengan judul *The Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials*⁴⁶.

Tujuan penelitian ini, yakni untuk menemukan hubungan antara *Fear Of Missing out* (FOMO) dan perilaku konsumen. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara FOMO dan perilaku konsumen dikalangan generasi milenial. Sedangkan persamaan penelitian ini terdapat pada topik penelitian yang relevan (FOMO), Teknik pengambilan sampel, dengan perbedaan terletak pada populasi (generasi milenial) lokasi penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama, (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Hilyatuzza hro, (2023)	Pengaruh Intensitas Penggunaan Gadget, Pasca Pandemi Dan Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa Kelas X MIPA Di MA	a. Metode b. Variabel <i>Independent</i> (Intensitas Penggunaan Gadget) c. Hasil Penelitian d. Teknik Pengumpulan	a. Variabel <i>Dependent</i> b. Lokasi Penelitian c. Populasi

⁴⁶ Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyati, and Haris Herdiansyah, "Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive Behaviour In Millennials," *Eligible: Journal of Social Sciences* 1, no. 2 (2022): 116–24, <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>.

No.	Nama, (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Wahid Hasyim Balung Jember Tahun Pelajaran 2022/2023	data e. Indikator variabel	
2.	Shofwatun Nisa, (2023)	Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Akhlakul Karimah Siswa MTS. Miftahul Mubtadin Sumberberas Muncar Banyuwangi	a. Metode b. Variabel <i>Independen</i> (Media Sosial) c. Aplikasi Pengolah Data (SPSS) d. Hasil Penelitian	a. Populasi b. Lokasi Penelitian c. Variabel <i>Dependent</i> d. Regresi Linier sedehana
3.	Titik Aprilliani, (2023)	Pengaruh Beasiswa dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	a. Variabel <i>Independent</i> b. Variabel <i>Dependent</i> c. Metode penelitian d. Hasil Penelitian	a. Populasi b. Lokasi Penelitian c. Metode sampel
4.	Fatya Azzahra, (2023)	Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Oleh Masyarakat Kelurahan Mandar Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi	a. Metode b. Variabel <i>Independen</i> (Pendapatan, Gaya Hidup) c. Variabel <i>Dependent</i> (Keputusan Pembelian) d. Hasil Penelitian e. Teknik Pengumpulan Data	a. Lokasi Penelitian b. Populasi c. Subjek
5.	Tania Yulista Pratiwi, (2023)	Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi	a. Variabel <i>Independent</i> Relevan b. Metode Penelitian c. Hasil Penelitian (Variabel X1)	a. Lokasi Penelitian b. Hasil Penelitian (X2)

No.	Nama, (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (KHAS)	d. Variabel <i>Dependent</i> e. Populasi	
6.	Astilaisyah Sari, (2023)	Pengaruh Sosial, Gaya hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur <i>Spaylater</i>	a. Variabel <i>Independent</i> Relevan b. Variabel <i>Dependent</i> c. Metode Penelitian d. Hasil Penelitian (Berpengaruh) e. Aplikasi Pengolah Data (SPSS) f. Populasi	a. Lokasi Penelitian b. Teknik Jumlah sampel c. Subjek
7.	Sara Maude Poirer, Sarah Cosby, Sylvain Senecal, Constantinos K. Coursaris, Marc Fredette, Pierre Majorique Leger (2024)	<i>The Impact Of Social Presence Cues In Social Media Product photos On Consumers' Purchase Intentions</i>	a. Variabel Penelitian Relevan b. Hasil Penelitian (Positif)	a. Metode Penelitian b. Aplikasi Pengolah Data c. Tidak ada populasi d. Tidak ada Subjek
8.	Marie Hattingh, Amandep Dhir, Peter Ractham, Alberto Ferraris, Dorra Yahiaoi,	<i>Factors Mediating Social Media-Induced Fear Of Missing Out (FOMO) And Social Media Fatigue: A Comparative Study Among Instagram</i>	a. Topik Penelitian Relevan b. Variabel <i>Independent</i> c. Aplikasi Pengolah Data (SPSS) d. Hasil Penelitian (Positif)	a. Metode Penelitian b. Tidak ada Populasi c. Teori penelitian Relevan d. Variabel <i>Dependent</i>

No.	Nama, (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
	(2022)	<i>And Snapchat Users</i>		e. Teknik Sampel (kertas & Pensil) f. Populasi g. Model Penelitian
9.	Noldy D.P. Mumu, Patrisius Seran, Yoga Soeradi, (2023)	<i>Analysis Of The Intensity Of Social Media Use, Digital Marketing Exposure, and Its Effect On Consumptive Behavior</i>	a. Variabel Independent b. Variabel Dependent c. Metode Penelitian d. Metode Pengumpulan Data e. Aplikasi Pengolah Data (SPSS)	a. Lokasi Penelitian b. Populasi c. Hasil penelitian
10.	Sumayyah Amalina, Yos Sunitiyoso, Hasnul Suhaimi, (2023)	<i>The Effect Of Fear Of Missing Out On Buying And Post-Purchasing Behavior Toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia)</i>	a. Variabel Independent b. Populasi c. Metode Penelitian d. Teknik Pengambilan Sampel	a. Lokasi Penelitian b. Variabel Dependent c. Metode Analisis d. Teori (Theory Of Planned Behavior)
11.	Melinda Stefani Yaputri, Dindin Dimyati, Haris Herdiansyah, (2022)	<i>The Correlation Between Fear Of Missing Out (FOMO) Phenomenon And Consumptive Behavior In Millennials</i>	a. Variabel Independent b. Variabel Dependent c. Metode Penelitian d. Teknik Pengambilan Sampel e. Hasil Penelitian	a. Populasi b. Lokasi Penelitian c. Regresi Linier Sederhana

Sumber : Data diolah penulis

Penelitian ini tergolong baru karena berfokus pada Generasi Z di Kabupaten Jember dan mengintegrasikannya menggunakan tiga variabel utama: tingkat pendapatan, intensitas media sosial, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Hal ini membantu menjelaskan perilaku konsumtif Gen Z, yang belum pernah diteliti sebelumnya, dan memberikan wawasan khusus mengenai kebiasaan konsumsi generasi muda di wilayah tersebut. Dengan menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengukur variabel-variabel penelitian dengan kuesioner yang kemudian dilakukan analisis regresi berganda. Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah mengamati hubungan antara FOMO, media social, perilaku konsumtif tidak ada satupun penelitian yang secara khusus menggabungkan ketiga faktor tersebut dan berkonsentrasi pada kondisi geografis Kabupaten Jember. Studi ini menutup kesenjangan ini dengan menawarkan data empiris yang terbaru.

B. Kajian Teori

Dalam fenomena penelitian ini, terdapat landasan teori yang cocok, yakni Teori Hierarki Kebutuhan, Abraham Maslow Teori digunakan sebagai *Grand Theory* berupaya menjelaskan mengapa orang termotivasi untuk memuaskan keinginan tertentu pada saat tertentu. Maslow berpendapat bahwa karena keinginan manusia diurutkan dari yang paling mendesak hingga yang paling tidak penting, orang mungkin membuang-buang waktu dan uang untuk mencoba mengamankan keselamatannya sendiri atau memenangkan

kekaguman orang lain ⁴⁷. Selain itu, *Uses and Gratificationns Theory* (kebutuhan dan kepuasan) sebagai *middle-range theory* menyatakan bahwa khalayak mencari dan bereaksi terhadap konten media secara berbeda tergantung pada karakteristik individu mereka, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda dari orang ke orang. Mengingat masyarakat bersifat pasif dan rentan terhadap pengaruh media, mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan mereka sendiri ⁴⁸. Terakhir, Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) digunakan sebagai *applied theory* yang menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi adalah Dengan kata lain, gagasan ini menyatakan bahwa kata-kata, petunjuk nonverbal, dan simbol tertentu akan menimbulkan respons tertentu dari orang lain ⁴⁹.

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Tanpa disadari, setiap orang mengalami *Fear Of Missing Out* (FOMO) yang berdampak pada masyarakat secara keseluruhan. Hal ini terjadi karena media sosial sudah menjadi kebutuhan dan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Ini juga merupakan tempat di mana orang-orang pergi untuk mendapatkan persetujuan dari teman-teman media sosial mereka, sehingga tidak mengherankan jika kita sering melihatnya dalam

⁴⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), 90-92.

⁴⁸ Nurhajimah Sukma and Suyanto, "Motif Menonton Video *For Your Page* Tiktok Dan Kepuasan Hiburan Pada Siswa SMA PGRI Pekanbaru," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 1, no. 3 (September 2023): 147–156, [/doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3](https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3).

⁴⁹ Andi Rahmat Abidin and Mustika Abidin, "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran," *al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (Desember 2020): 242.

kehidupan banyak orang yang terus-menerus mengalami depresi dan sibuk menggunakan media sosial dalam segala keadaan dan lokasi. Perasaan ingin tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain secara online atau di dunia maya merupakan ciri khas *Fear Of Missing Out* (FOMO), yaitu kekhawatiran bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman berharga dari individu atau organisasi lain yang tidak dikontribusikannya⁵⁰. Kondisi emosional yang buruk yang disebut *Fear Of Missing Out* (FOMO) disebabkan oleh tidak terpenuhinya tuntutan interaksi sosial. Meningkatnya penggunaan media sosial untuk branding, riset pasar, manajemen hubungan pelanggan, penyampaian layanan, dan promosi penjualan adalah salah satu cara konsumen terkena dampak *Fear Of Missing Out* (FOMO)⁵¹.

2. Intensitas Media Sosial

Menurut Hazim, mendefinisikan intensitas sebagai keseluruhan jumlah energi yang digunakan dalam suatu usaha. Oleh karena itu, intensitas diartikan sebagai usaha seseorang yang sungguh-sungguh dan konsisten hingga tercapai hasil yang diinginkan. tingkat frekuensi seseorang melakukan aktivitas tertentu berdasarkan rasa senang terhadap aktivitas tersebut disebut intensitas. Sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok

⁵⁰ Sulastris Sulastris and Ike Sylvia, "Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi *Fear of Missing Out* (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP)," *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan* 5, no. 3 (September 2022): 325, <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.640>.

⁵¹ Rolan Mart Sasongko, Alvian Alvin Mubarak, and Muhamad Ridwan, "*Fear of Missing Out* Dalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 4, no. 2 (April 2023): 223, <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/4355>.

orang yang ditujukan pada suatu benda menjadi subjek pengukuran intensitasnya ⁵².

Media sosial adalah media komunikasi yang dapat membantu orang terhubung satu sama lain. Karena media sosial tidak membatasi ruang dan waktu, media sosial menghilangkan batas-batas sosial dengan memungkinkan komunikasi kapan saja dan dari lokasi mana pun. Media sosial tidak diragukan lagi memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan modern. Karena penggunaannya yang luas, hampir semua orang di dunia mengetahui, memahami, dan menggunakan media sosial. Remaja di sekolah merupakan mayoritas pengguna media sosial. Individu menghabiskan lebih banyak waktu di ponsel atau perangkat lain daripada berinteraksi dengan orang lain atau menjalin ikatan dengan lingkungan sekitar ⁵³.

3. Tingkat Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pendapatan adalah hasil kerja (usaha) . Sedangkan menurut marbun, Dalam leksikon manajemen, pendapatan diartikan sebagai dana yang diterima oleh masyarakat, dunia usaha, dan badan lain dalam bentuk gaji, upah, sewa, bunga, komisi, biaya, dan keuntungan. Jumlah pendapatan, yang dinilai dalam satuan mata uang, yang dihasilkan oleh individu atau negara dalam

⁵² Sandi Kurnia Putri Tanjung, Masganti Sit, and Ripho Delzy Perkasa, "Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Terhadap Interaksi Sosial Di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung," *Journal on Education* 6, no. 1 (Desember 2023): 1342, <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3074>.

⁵³ Andi Syahputra and Deki Rifandi, "Hubungan Intensitas Media Sosial Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Awal," *Journal of Healthcare Technology and Medicine* 7, no. 2 (Oktober 2021): 2.

jangka waktu tertentu adalah cara lain untuk menggambarkan pendapatan. Dengan demikian, pendapatan dapat didefinisikan sebagai jumlah total uang yang diperoleh anggota masyarakat selama periode waktu tertentu sebagai imbalan atas kontribusi mereka terhadap faktor-faktor produksi atau jasa ⁵⁴.

Berdasarkan pendapat Andrew dan Linawati, Pendapatan pribadi diartikan sebagai pendapatan pribadi sebelum pajak. Semua sumber pendapatan dapat digunakan untuk menghitung pendapatan pribadi. Upah dan gaji menyumbang sebagian besar pendapatan keseluruhan. Tingkat pendapatan individu adalah jumlah pendapatan kotor tahunan mereka dari gaji, usaha bisnis, dan investasi lainnya. Laba kotor seseorang yang disesuaikan untuk keperluan pajak penghasilan ditentukan oleh penghasilan pribadinya, yang biasa disebut sebagai "laba sebelum pajak" ⁵⁵.

4. Perilaku Konsumtif

Menurut Mowen & Michael, Perilaku konsumtif adalah tindakan melakukan pembelian barang atau jasa secara tidak rasional demi memuaskan emosi atau kesenangan seseorang. Sementara itu, Sumartono berpendapat, bahwa orang-orang terlibat dalam perilaku konsumen ketika

⁵⁴ Erlindawati Erlindawati and Rika Novianti, "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Kesadaran Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (Juni 2020): 68, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.214>.

⁵⁵ Lisna Devi, Sri Mulyati, and Indah Umiyati, "Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan, Tingkat Pendapatan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Keuangan," *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)* 2, no. 02 (Maret 2021): 85–86, <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.673>.

mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu karena keinginan, bukan karena pertimbangan kebutuhan⁵⁶.

Perilaku konsumtif adalah Ketika seseorang mempunyai keinginan untuk terus-menerus mengonsumsi sesuatu secara berlebihan, orang tersebut termasuk dalam perilaku konsumtif. Mengonsumsi produk yang memuaskan keinginan dan keinginan adalah cara orang selalu merasa puas. Masyarakat yang berperilaku seperti ini seringkali mengikuti tren perilaku konsumeris⁵⁷. Terkait perilaku konsumtif, pastinya terjadi sebab dipengaruhi adanya, sebagai berikut :

a. Literasi Keuangan

Serangkaian prosedur atau tindakan yang disebut dengan literasi keuangan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan (*Knowledge*), kemampuan (*skill*), dan rasa percaya diri (*confidence*) masyarakat dan nasabah sehingga mereka dapat mengelola uangnya dengan lebih baik⁵⁸.

b. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup mengungkapkan bagaimana individu menghabiskan waktu, uang, dan cara hidup mereka. Oleh karena itu, gaya hidup seseorang

⁵⁶ Velia Eka Rahmawati and Jun Surjanti, "Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa," *JEKPEND, Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 4, no. 2 (Juli 2021): 12, <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>.

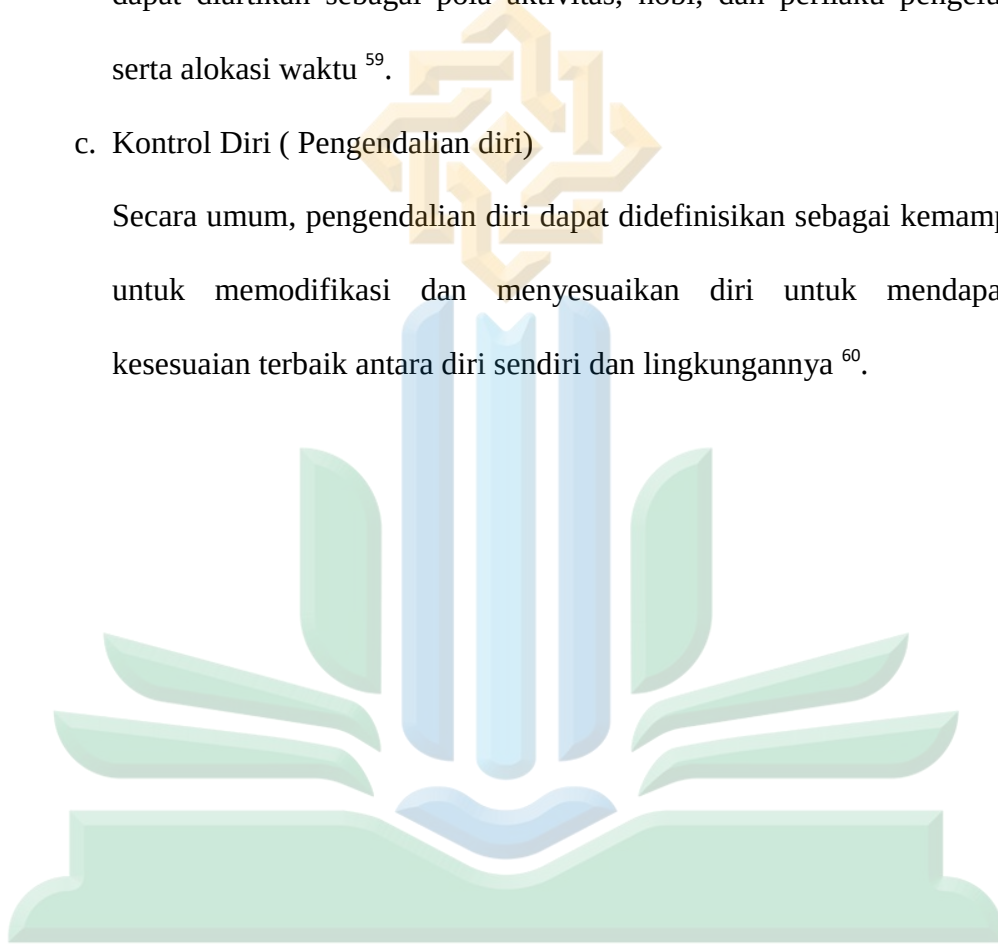
⁵⁷ Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019," *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 2 (April 2023): 139.

⁵⁸ Sari, Nengsih, and Syahrizal, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup," 140.

dapat diartikan sebagai pola aktivitas, hobi, dan perilaku pengeluaran serta alokasi waktu ⁵⁹.

c. Kontrol Diri (Pengendalian diri)

Secara umum, pengendalian diri dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memodifikasi dan menyesuaikan diri untuk mendapatkan kesesuaian terbaik antara diri sendiri dan lingkungannya ⁶⁰.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁹ Sari, Nengsih, and Syahrizal, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup," 143.

⁶⁰ Shirley Kurnia, Novendawati Wahyu Sitasari, and Safitri M, "Kontrol Diri Dan Perilaku Phubbing Pada Remaja Di Jakarta," *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 18, no. 1 (Juni 2020): 60.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian (*Research*) sebagai solusi suatu permasalahan atau menggunakan pemikiran reflektif, pemikiran ilmiah, dan teknik yang sesuai dengan tujuan dan sifat penyelidikan untuk menemukan solusi ilmiah terhadap tantangan ⁶¹. persoalan ini mencakup tahapan penyelidikan ilmiah. Bab-bab tersebut telah diklasifikasikan menjadi sub-bab yang mencakup topik-topik seperti objek penelitian, jenis penelitian, dan asal data.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif berbasis survei. pendekatan kuantitatif, yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang obyektif, dapat diukur, dan perilaku manusia dapat diprediksi ⁶². Selain itu, pendekatan ini menggabungkan bentuk analisis kausal komparatif. Data yang dikumpulkan setelah seluruh kejadian atau peristiwa yang diteliti terjadi, atau atas peristiwa yang telah terjadi dan tidak dapat dikendalikan, disebut dengan penelitian kausal komparatif. Karena kejadian tersebut sudah terjadi, maka keterlibatan langsung tidak digunakan dalam penelitian semacam ini. Dengan membandingkan kedua kelompok tersebut, maka dapat diketahui pengaruh atau efek variabel independennya ⁶³.

⁶¹ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, ed. Suwito, Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 24.

⁶² Yusuf, *Metode Penelitian*, 58.

⁶³ Yusuf, *Metode Penelitian*, 66.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan salah satu faktor terpenting dan memerlukan pertimbangan yang cermat, apabila peneliti ingin menarik kesimpulan yang akurat dan relevan untuk bidang atau subjek penelitiannya⁶⁴. Untuk populasi, yakni generasi Z yang aktif menggunakan media social, dengan rentang usia 14-29 tahun (1995- 2010)⁶⁵.

2. Sampel

Sampel, yaitu bagian terpilih dari populasi yang mewakili populasi tersebut yang menggunakan aturan-aturan tertentu. Untuk dapat menarik kesimpulan akurat dari penelitian mereka, sampel yang mereka gunakan harus merupakan sampel umum yang menggambarkan sifat atau ciri dari seluruh komunitas⁶⁶.

Peneliti akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan mereka gunakan dalam percobaan ini. Sebab pada penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian generasi Z di kabupaten jember, jumlahnya sangat besar dan sulit di ukur secara keseluruhan. Dengan diketahuinya jumlah populasi yang menjadi objek

⁶⁴ Yusuf, *Metode Penelitian*, 145.

⁶⁵ Ayu Ramadhani and Ayu Dwi Nindyati, "Gambaran Makna Kerja Bagi Generasi Z Di Jakarta," *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi* 13, no. 01 (Juli 2022): 42.

⁶⁶ Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, (Mandala Press, 2021), 4.

penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan, yakni 773.738 (berasal dari data BPS)⁶⁷.

Penelitian ini menetapkan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, serta luasnya cakupan populasi. Meskipun angka ini lebih tinggi dibandingkan penelitian dengan tingkat ketelitian lebih ketat, seperti 5%, namun tetap dapat diterima dalam studi dekriptif. Sebab, rumus slovin masih memberi kebebasan untuk menentukan nilai batas kesalahan atau *margin of error* yang akan digunakan, pernyataan tersebut, dinyatakan oleh Ery hartati⁶⁸. Selain itu, Pernyataan tersebut, diperkuat lagi oleh adanya beberapa studi terdahulu yang menggunakan rumus Slovin juga memberikan fleksibilitas dalam menentukan tingkat kesalahan sesuai dengan kebutuhan penelitian, salah satunya peneliti indry Mayasari⁶⁹. Hal tersebut di perkuat lagi oleh Muhammad Darwin bisa menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%. Hal tersebut di perkuat lagi oleh ahli statistic, yakni Krejcie, Robert V., Morgan dan Daryle W, yang menyatakan peneliti dapat memilih tarif signifikansi antara 1%, 5% atau 10 %⁷⁰. Maka dengan ini, tingkat error 10% dianggap

⁶⁷ Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Jember, 2023," *Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember*, 2024, <https://jemberkab.bps.go.id/statistics-table/1/MzU0IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember--2023.html>.

⁶⁸ Ery Hartati, "Analisis Pengukuran Model Sistem Pembelajaran Online Dengan Menggunakan Teori Jacob Nielsen," *Klik - Jurnal Ilmu Komputer* 2, no. 2 (2021): 27–36, <https://doi.org/10.56869/klik.v2i2.320>.

⁶⁹ Indri Mayasari, "PUASKAH PELANGGAN TOL TERHADAP TRANSAKSI NON TUNAI? (Survey Pada Gerbang Tol Pasteur, Purbaleunyi Bandung)," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 119–32, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.125>.

⁷⁰ Muhammad Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif.

masih relevan untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat menggambarkan kecenderungan dalam konteks penelitian ini, serta dapat diterima secara ilmiah.

Untuk menentukan jumlah sample yang representif, maka digunakan Rumus slovin dengan mempertimbangkan margin of error 10%, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Maka dalam penelitian ini ukuran sampelnya :

$$n = \frac{773738}{1 + 773738 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{773738}{1 + 7737,38}$$

$$n = \frac{773738}{7738,38}$$

$$n = 99,98 \rightarrow \text{(dibulatkan menjadi 100)}$$

Pembulatan digunakan dalam penelitian ini untuk membantu menghitung data, sehingga peneliti mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden, bukan 99,98 yang disyaratkan oleh rumus jumlah sampel yang akan diperoleh peneliti. Untuk memudahkan penghitungan dan memperkuat data dalam penelitian dengan populasi yang besar tersebut. Penelitian ini

juga merujuk pada panduan yang disampaikan oleh Ferdinand, yang menyebutkan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 dianggap memadai untuk sebagian besar penelitian. Panduan ini digunakan untuk memastikan bahwa ukuran sampel yang diambil telah sesuai dengan prinsip-prinsip metodologi kuantitatif⁷¹.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi *Convenience Sampling* untuk pengambilan sampel yang akan diperhitungkan⁷², yang termasuk non probability sampling, artinya tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama⁷³. Metode ini disesuaikan dengan memilih responden berdasarkan kemudahan akses, serta anggota populasi yang di temui peneliti bersedia menjadi responden. Dengan pendekatan kriteria karakteristik usia (14 - 29 tahun).

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif, kuesioner adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Kata "kuesioner", yang berasal dari bahasa Latin: *Questionnaire*, mengacu pada serangkaian pertanyaan tentang subjek tertentu yang dikirimkan kepada sekelompok orang untuk mengumpulkan data.

Metode ini dapat mengumpulkan lebih banyak informasi dengan cepat dan

⁷¹ Neli Wahyuni, "Pengaruh Label Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Barang Thrifting Pada Online Thrift Shop : Studi Kasus Pada Akun Instagram @Belibajuuyuk" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024), 45. [http://digilib.uinkhas.ac.id/36123/1/SHOFIYATUL WIDAD BAHTIAR_S20191176.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/36123/1/SHOFIYATUL%20WIDAD%20BAHTIAR_S20191176.pdf).

⁷² Rizka Zulfika et al., *Metode Penelitian Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*, ed. Evi Damayanti, Widina Media Utama (Jawa Barat, 2020).

⁷³ Ahmad Faizal, Nurul Widyawati Islami Rahayu, and Imam Suroso, "Analisis Pengaruh Sumber Daya Insani, Etos Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Kerja Di BAZNAS Jember," *Ndonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 4, no. 2 (2021): 16, <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/15011>.

terjangkau ⁷⁴. Sedangkan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, artinya kemungkinan jawaban sudah ditentukan sebelumnya. Hanya pilihan yang ditawarkan saja yang dipilih oleh responden ⁷⁵. Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian yang meneliti perilaku konsumen, pendapatan, intensitas media sosial, dan FOMO. Teknik pengumpulan datanya menggunakan skala likert Skala likert yang merupakan alat ukur persepsi pada instrumen pertanyaan digunakan dalam pendekatan pengumpulan data penelitian ini. Responden diberikan kuesioner ⁷⁶. Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) akan digunakan untuk pertanyaan ⁷⁷.

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (ST)	5

Sumber: Data diolah penulis

Untuk menjangkau Generasi Z di Kabupaten Jember, kuesioner disebarakan secara online menggunakan platform Google Form. Responden yang dipilih termasuk dalam kelompok usia Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kuesioner ini dirancang

⁷⁴ Yusuf, *Metode Penelitian*, 199.

⁷⁵ Yusuf, *Metode Penelitian*, 202.

⁷⁶ Senator Iven Budianto and Nur Ika Mauliyah, “Pengaruh Tingkat Pemahaman Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kemudahan Implementasi Akuntansi Dan Manfaat Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi,” *SIMBA: Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 3*. (Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun: 2021).

⁷⁷ Yusuf, *Metode Penelitian*, 222.

untuk menggali informasi mengenai sejauh mana pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), intensitas media social, serta tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang relevan dan dapat mendukung analisis dalam penelitian ini ⁷⁸.

D. Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan kuantitatif. Observasi kuantitatif adalah observasi yang menggunakan pengukuran dan data dari model statistik. Untuk memudahkan analisis, data yang diperoleh harus diorganisasikan menggunakan kolom-kolom tertentu. Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menguji data untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat ⁷⁹. Dan teruntuk menganalisa data dalam penelitian menggunakan aplikasi *SPSS Versi 21.0*. Berikut merupakan tahap analisis data yang digunakan yakni antaranya:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses menentukan seberapa baik suatu instrumen menjalankan tugasnya. Suatu alat ukur dikatakan sah apabila alat tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah metrik yang menunjukkan keabsahan atau keabsahan suatu instrumen. Syarat uji validitas juga dapat diukur dengan membandingkan

⁷⁸ Wahyuni, "Pengaruh Label Merek, Kualitas Produk," 47.

⁷⁹ Nunun Imunah Nengseh, "Pengaruh Likuiditas, Perputaran Kas, Rasio Aktivitas Terhadap Profitabilitas Sentra Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Batu Bata Desa Karangasem Tahun 2018-2022" (Skripsi, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 44.

nilai r_{hitung} dan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner valid dan sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid ⁸⁰.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan suatu rangkaian pengukuran atau rangkaian alat ukur yang mempunyai konsistensi apabila dilakukan pengukuran dengan alat ukur tersebut secara berulang-ulang. Reliabilitas tes adalah tingkat konsistensi (konsistensi) suatu tes, yaitu sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah meskipun diuji dalam situasi yang berbeda. Dan mengujinya menggunakan *Cronbach Alpha*. nilai *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas ukuran uji. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka item pernyataan dianggap reliabel; jika tidak, Dengan kata lain, jika nilai *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60, maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel ⁸¹.

2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu tahapan uji sebagai syarat statistik adalah uji asumsi klasik. Berbeda dengan regresi linier dasar, analisis regresi linier berganda memerlukan uji asumsi yang dipenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Sunjoyo, dkk. Untuk memastikan apakah penggunaan suatu model dalam suatu penelitian layak dilakukan, digunakan uji asumsi klasik. Untuk mengetahui apakah data memenuhi asumsi dasar dan meyakinkan bahwa data berdistribusi normal, maka dilakukan uji asumsi klasik sebelum uji

⁸⁰ Slamet Widodo et al., *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, Cv Science Techno Direct, (Pangkalpinang: CV Science Techno Direct Perum Kopri, 2023), 60.

⁸¹ Widodo et al, *Buku Ajar*, 62.

hipotesis, berdasarkan pendapat Suliyanto⁸². Prasyarat statistik untuk analisis regresi berganda dengan menggunakan basis *Ordinary Least Squares* (OLS) adalah uji asumsi. Salah satu prasyarat untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif adalah mengevaluasi asumsi⁸³. Berikut jenis-jenis uji asumsi klasik, diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan normal atau tidaknya nilai residu. Model regresi dengan residu dan distribusi normal dianggap baik. Uji normalitas P-Plot, uji histogram, uji Chi square, uji kurtosis, uji *skewnws*, dan uji *Kolmogoro-Smirnov* merupakan metode untuk melakukan uji normalitas. Namun uji normalitas tidak memiliki model yang paling sesuai atau metodologi yang optimal. Mencari tahu apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak yakni berbentuk distribusi normal atau tidak adalah tujuan dari uji normalitas⁸⁴. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dari uji normalitas, diantaranya :

- 1) H_0 : H_0 diterima jika nilai tertinggi $>$ nilai tabel, maka kesimpulan yang diambil berdistribusi normal.
- 2) H_1 : H_1 diterima jika nilai tertinggi $<$ nilai tabel, maka kesimpulan yang diambil tidak berdistribusi normal.

⁸² Sofiyatul Madaniyah, Nurul Setianingrum, and Retna Anggitaningsih, "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep," *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (2024): 21–33, <https://doi.org/10.55120/iltizamat.v3i1.1732>.

⁸³ Resista Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, (Tahta Media Group, 2022), 15.

⁸⁴ Vikaliana et al, *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, 19.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, Lakukan uji multikolinearitas untuk melihat apakah variabel independen menunjukkan tanda korelasi ⁸⁵. Model regresi bebas gejala multikolinearitas jika hasil uji multikolinearitas menunjukkan variance inflasi faktor (VIF) < 10 dan nilai toleransi > 0,01 ⁸⁶. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 : Model regresi tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) H_1 : Model regresi terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti dapat menggunakan tes ini untuk mencari perbedaan yang tidak merata antara pengamatan lainnya dan residu. Model regresi adalah model yang memenuhi syarat homoskedastisitas, yaitu varians antara satu residual dengan observasi lainnya adalah sama ⁸⁷. Dari temuan uji scatter plot, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi atau tidak ada kemiripan dalam varian residu di seluruh observasi jika titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola.

Ditentukan tidak terdapat kemiripan varians residual antar observasi lainnya dalam model regresi jika temuan uji Glesjer menunjukkan nilai

⁸⁵ Fani Nur Aini and Nur Ika Mauliyah, "Pengaruh Profil Risiko Dan Permodalan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di OJK Periode 2016-2021)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 369–86, <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.227>.

⁸⁶ Sjafei Djuli Purba et al., "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (Agustus 2021): 206.

⁸⁷ Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*, 23.

signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,01⁸⁸. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 : Model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
- 2) H_1 : Model regresi terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model prediksi dan perubahan seiring waktu berkorelasi. apabila menggunakan uji run test, dan ditemukan nilai asymp. Sig (2-tailed) > 0,1 maka ditentukan antara variabel independen tidak berkorelasi⁸⁹. Sehingga dirumuskan hipotesis dari uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

- 1) H_0 : Model regresi tidak terjadi autokorelasi
- 2) H_1 : Model regresi terjadi korelasi

3. Regresi linier Berganda

Metode analisis yang disebut regresi linier berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen⁹⁰. Berikut rumus persamaan regresi, yakni⁹¹:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁸⁸ Purba et al, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS," 206.

⁸⁹ Purba et al, "Pelatihan Penggunaan Software SPSS, " 206.

⁹⁰ Any Isvandari and Bagus Al Idris, "Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Central Capital Futures Cabang Malang," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 12, no. 1 (2018): 19, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.7>.

⁹¹ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Pengaruh Kerja Sama Tim, Komunikasi, Lingkungan, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pasca Merger," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (2022): 448–454.

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Variabel *Fear Of Missing* (FOMO)

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Intensitas Media Sosial

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Tingkat Pendapatan

X_1 = *Fear Of Missing Out* (FOMO)

X_2 = Intensitas Media Sosial

X_3 = Tingkat Pendapatan

e = error atau factor kesalahan

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Sugiyono, menyatakan bahwa uji statistik F yang disebut juga dengan koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk pengujian simultan, $\alpha = 0,1$ atau 10% merupakan tingkat signifikan⁹².

b. Uji T (Parsial)

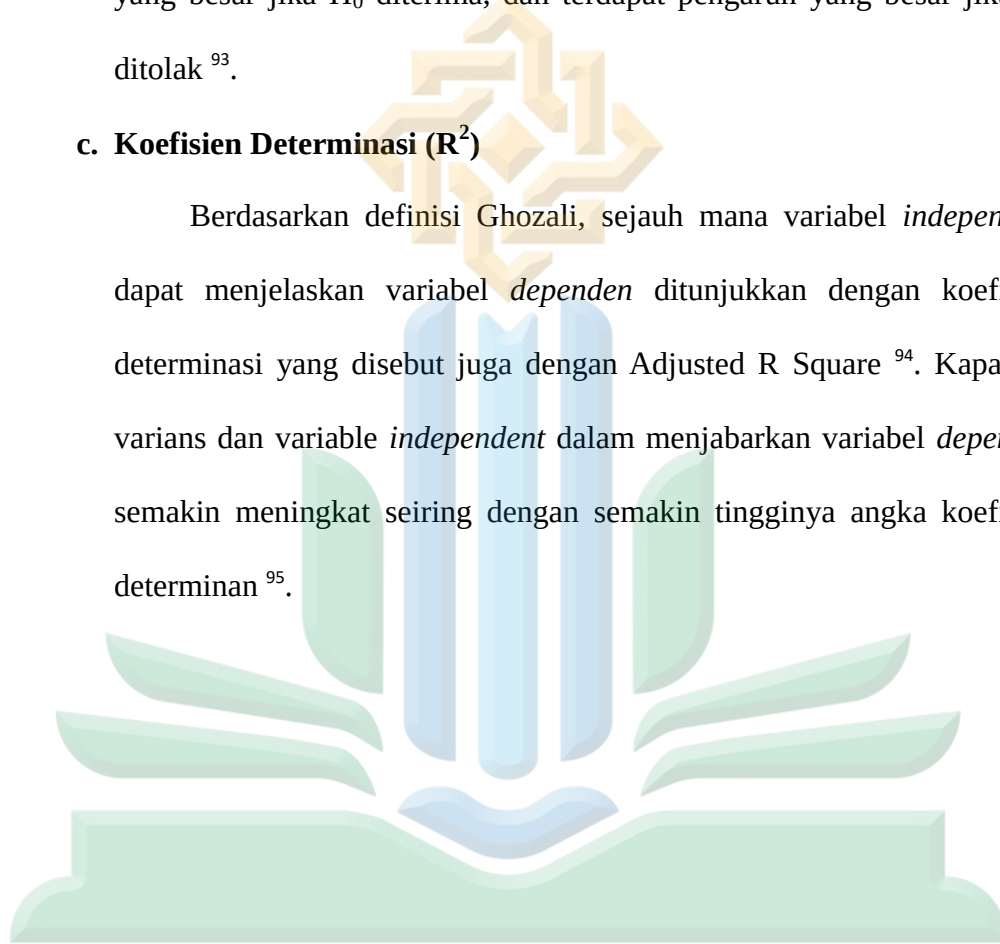
Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} merupakan cara dilakukannya pengujian hipotesis. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dan bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh

⁹² Dita Wulandari Batubara, "Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara)," *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 1 (Februari 2023): 292, <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1138>.

yang besar jika H_0 diterima, dan terdapat pengaruh yang besar jika H_0 ditolak⁹³.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan definisi Ghazali, sejauh mana variabel *independent* dapat menjelaskan variabel *dependen* ditunjukkan dengan koefisien determinasi yang disebut juga dengan Adjusted R Square⁹⁴. Kapasitas varians dan variabel *independent* dalam menjabarkan variabel *dependen* semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya angka koefisien determinan⁹⁵.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁹³ Irma Maria Dulame et al., "Analisis Peran Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepatu Dengan Merek Vans," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 2 (Juni 2023): 1337–1338, <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5279>.

⁹⁴ Denny Putri Hapsari and Ade Saputra, "Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan," *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 5, no. 1 (Januari 2018): 50, <https://doi.org/10.30656/jak.v5i1.502>.

⁹⁵ Nengseh, "Pengaruh Likuiditas," 48"

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Kabupaten Jember merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur dengan Kota Jember sebagai ibu kotanya. Wilayah Kota Jember terbentuk melalui pemekaran dari empat kecamatan, yaitu Kaliwates, Patrang, Ajung, dan Sumpalsari. Berada di kawasan strategis Tapal Kuda Jawa Timur, Kota Jember berperan sebagai pusat koordinasi bagi Badan Koordinasi Pemerintahan dan Daerah V (BAKORWIL V) Jawa Timur yang menghubungkan berbagai kota serta kabupaten di sekitarnya⁹⁶. Kabupaten Jember memiliki luas wilayah sebesar 3.293,34 km² dan didominasi oleh penduduk dari suku Jawa, sementara suku Osing dan Madura merupakan kelompok minoritas. Interaksi budaya antara masyarakat Jawa dan Madura di daerah ini melahirkan budaya khas yang dikenal sebagai budaya Pendalungan⁹⁷. Jember dijuluki sebagai "Kota Karnaval" karena menjadi penyelenggara Jember Fashion Carnival (JFC), yang termasuk dalam jajaran karnaval terbesar di dunia. Selain itu, Jember juga dikenal sebagai "Kota Tembakau" dan "Kota Cerutu" karena merupakan salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia, yang digunakan sebagai bahan baku cerutu untuk pasar lokal maupun ekspor. Beberapa julukan lain yang melekat pada Jember antara lain "Kota Suwar-Suwir," yang merujuk pada kuliner khas daerah tersebut, serta "Kota Edamame" karena produksi kedelai

⁹⁶ "Jember (Kota)," Wikipedia Ensiklopedia, accessed Februri 10 2025, [https://id.wikipedia.org/wiki/Jember_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Jember_(kota)).

⁹⁷ Rudi Setiawan, "Sejarah Kota Jember," Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jember, 2023, <https://perpustakaan.unmuhjember.ac.id/component/content/article/106-berita-terkini/rubrik-sejarah/257-sejarah-kota-jember.html?Itemid=638>.

edamame yang diekspor ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Eropa, Jepang, dan Australia. Selain itu, Jember juga memiliki potensi wisata yang mencakup destinasi pantai dan pegunungan ⁹⁸.

Sementara, hal yang berkaitan dengan perekonomian Jember sangat bergantung pada industri pertanian. Salah satu daerah penghasil tembakau utama di Indonesia, yang digunakan untuk melapisi cerutu dan dikirim ke negara lain, adalah Jember. Selain tembakau, Jember memproduksi edamame yang dikirim ke Amerika, Eropa, Jepang, dan Australia ⁹⁹. Selain itu, kecamatan Ajung, Pakusari, dan Arjasa merupakan kawasan industri manufaktur di Jember. Sektor UMKM tersebar di beberapa desa dan kelurahan, seperti usaha batik Jember bertema daun tembakau dan sentra kerajinan tangan di Desa Tutul, Kecamatan Balung ¹⁰⁰.

Sementara itu, Generasi Z di Kabupaten Jember menunjukkan ciri khas dalam hal perilaku pembelian, penggunaan media sosial, dan derajat FOMO.

Sejak mereka lahir di era digital, media sosial dan teknologi telah memainkan peran penting dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, mereka sangat rentan terhadap pengaruh informasi dan tren yang dibagikan melalui platform digital

¹⁰¹. Di Jember, Generasi Z banyak menggunakan media sosial dan teknologi.

⁹⁸ “Tentang Jember,” Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XX, n.d., accessed Februari 10, 2025, <https://sna-iaikapd.or.id/sna20jember/home.php?main=WDZ0OE5HRkNMZw%3D%3D%3D&part=NUQ%3D%3D>.

⁹⁹ “Kabupaten Jember,” BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur, n.d., accessed Februari 10, 2025, <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-jember/>.

¹⁰⁰ Komunitas Wikipedia, “Kabupaten Jember,” Wikipedia Ensiklopedia Bebas, Februari 10, 2025, https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember.

¹⁰¹ Ahmed Fernanda Desky, “Pengaruh Perubahan Sosial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Muslim Di Perkotaan”, Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSAI) 5, no. 3 November (2024): 368–385, <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i3.5579>.

Mereka memanfaatkan internet untuk berbagai hal, seperti berkomunikasi, berbisnis, dan mencari informasi. Sikap dan cara hidup mereka, mulai dari selera mode hingga keyakinan bisnis, sangat dipengaruhi oleh platform media sosial seperti Instagram¹⁰². Mulai dari pilihan fashion hingga keyakinan bisnis, Generasi Z di Jember sangat dipengaruhi oleh platform media sosial seperti Instagram. Disebabkan adanya ketergantungan Generasi Z yang besar terhadap internet, khususnya jejaring sosial. Mereka mencurahkan sebagian besar waktunya untuk aktivitas online¹⁰³.

B. Penyajian Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari kuesioner yang diisi oleh 100 responden (Generasi Z), diperoleh karakteristik responden berdasarkan kelompok gender, usia, pekerjaan, sumber pendapatan, penghasilan bulanan, aktif media social, platform media social, frekuensi belanja online. Dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

¹⁰² Jane Sabathani Putri, Rizaldy Andy Wijaya, and Vanessa Marcia Hitipeuw, "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Gen Z Kecamatan Summersari Kabupaten Jember," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 187–195, <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.205>.

¹⁰³ Ika Nugraha, Andi Vita Sukmarini, and Muhammad Yusuf Ar, "Second Account Instagram Sebagai Identitas Digital : Fenomena Kultural Dalam Ekspresi Diri Pada Generasi Z," in *proceedings Resiliensi Indonesia dalam Pusaran Disrupsi Global*, (2024), 388–397.

Berdasarkan data yang telah disajikan, dari total 100 responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 85% (85 orang) berjenis kelamin perempuan, sementara 15% (15 orang) berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
14 - 20 Tahun	35	35%
21 - 23 Tahun	61	61%
24 - 29 Tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Data karakteristik di atas diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang terdiri dari 14-20 tahun yaitu 35 orang, 21-23 tahun yaitu 61, kemudian 24-29 tahun yaitu 4 orang. mayoritas responden yaitu 61 orang berada dalam rentang usia 21-23 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan/ Status	Jumlah Berdasarkan Pekerjaan & Status (Dari 100 Responden)	Persentase (%)
Pelajar SMP/Sederajat	1	1%
Pelajar SMA/ Sederajat	4	4%
Pelajar/ Mahasiswa	81	81%
Wirausaha	3	3%
Karyawan Swasta	4	4%
Pekerja Paruh Waktu	1	1%
Lainnya	6	6%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini memiliki beragam jenis pekerjaan atau status. Pekerjaan atau status dengan persentase tertinggi adalah Mahasiswa sebesar 81% (81 orang), diikuti oleh pekerjaan atau status lainnya yaitu : Pelajar SMP/ Sederajat, Pelajar SMA/

Sederajat, Wirausaha, Karyawan Swasta, Pekerja Paruh Waktu, Lainnya (Seperti ; Content Creator, Freelancer, Investor/ trader, Asisten Dosen).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Keterangan	Jumlah Berdasarkan Asal Pendapatan (Dari 100 Responden)	Persentase (%)
Uang Saku atau Tunjangan Orang Tua	68	68%
Beasiswa	13	13%
Gaji	16	16%
Uang Hadiah	4	4%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden memperoleh pendapatan melalui uang saku atau tunjangan dari orang tua, yang mencakup 68 (68%). Sebanyak 13 responden (13%) mengandalkan beasiswa sebagai sumber pendapatan, sementara 16 responden (16%) menerima gaji. Hanya 4 responden (4%) yang memperoleh pendapatan dari uang hadiah. Hasil distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bergantung pada uang saku atau tunjangan orang tua sebagai sumber pendapatan utama mereka.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku bulanan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<Rp. 500.000	41	41%
Rp. 500.000 – 1.000.000	36	36%
Rp. 1.000.000 – Rp.2000.000	19	19%
>Rp.2.000.000	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data yang tersedia, sebagian besar responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 500.000, yang mencakup 41 orang (41%). Sebanyak 36 responden (36%) memiliki pendapatan dalam rentang Rp. 500.000-

1.000.000, sementara 19 responden (19%) memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000. Hanya 4 responden (4%) yang mencatatkan pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000. Hasil distribusi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan yang relatif rendah, dengan proporsi terbesar terletak pada kisaran dibawah Rp. 500.000.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Aktif Media Sosial

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Aktif Media Sosial	95	95%
Tidak aktif Media Sosial	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas responden, yaitu 95 orang (95%), aktif menggunakan media sosial. Sementara itu, 5 responden (5%) mengindikasikan bahwa mereka tidak aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan yang tinggi dengan media sosial.

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Tren & Rekomendasi

Keterangan	Jumlah Pengguna (Dari 100 Responden)	Persentase (%)
Instagram	62	62%
Tik tok	82	82%
Twiter	11	11%
Facebook	12	12%
Semua Media sosial	5	5%
Lainnya	7	7%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data yang terkumpul, media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden adalah TikTok, dengan 82 responden (82%) menggunakannya. Instagram diikuti dengan 62 responden (62%), sementara

Twitter digunakan oleh 11 responden (11%) dan Facebook oleh 12 responden (12%). Sebanyak 5 responden (5%) menggunakan semua media sosial yang disebutkan, dan 7 responden (7%) menggunakan media sosial lainnya. Data ini menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram adalah platform media sosial yang paling populer di kalangan responden.

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online dalam
Sebulan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	23	23%
1 – 3 kali	51	51%
4 – 6 Kali	14	14%
>6 Kali	12	12%
Total	100	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner

Mengacu pada data yang diperoleh, mayoritas responden melakukan pembelian antara 1-3 kali, dengan 51 responden (51%) mencatatkan frekuensi tersebut. Sebanyak 23 responden (23%) hanya melakukan pembelian sekali,

sementara 14 responden (14%) melakukannya antara 4-6 kali. Sedangkan 12 responden (12%) melakukan pembelian lebih dari 6 kali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian yang relatif rendah, yaitu antara 1-3 kali.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas menentukan apakah suatu pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian layak atau tidak. Perangkat lunak SPSS versi 21 digunakan untuk menguji data analitik korelasi Pearson guna

melakukan uji validitas. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data penelitian dianggap valid¹⁰⁴. Nilai r_{tabel} sebesar 0,1654 karena jumlah data penelitian sebanyak 100; $df = n-2 = 100-2 = 98$; tingkat signifikansi adalah 0,1.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Tingkat Pendapatan

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	X1.1	0,000 < 0,1	0,751	0,1654	Valid
	X1.2	0,000 < 0,1	0,786	0,1654	Valid
	X1.3	0,000 < 0,1	0,901	0,1654	Valid
	X1.4	0,000 < 0,1	0,566	0,1654	Valid
	X1.5	0,000 < 0,1	0,790	0,1654	Valid
	X1.6	0,000 < 0,1	0,867	0,1654	Valid
	X1.7	0,000 < 0,1	0,845	0,1654	Valid
Intensitas Media Sosial (X2)	X2.1	0,000 < 0,1	0,742	0,1654	Valid
	X2.2	0,000 < 0,1	0,725	0,1654	Valid
	X2.3	0,000 < 0,1	0,620	0,1654	Valid
	X2.4	0,000 < 0,1	0,668	0,1654	Valid
	X2.5	0,000 < 0,1	0,574	0,1654	Valid
	X2.6	0,000 < 0,1	0,711	0,1654	Valid
Tingkat Pendapatan (X3)	X3.1	0,000 < 0,1	0,629	0,1654	Valid
	X3.2	0,000 < 0,1	0,778	0,1654	Valid
	X3.3	0,000 < 0,1	0,834	0,1654	Valid
	X3.4	0,000 < 0,1	0,814	0,1654	Valid
	X3.5	0,000 < 0,1	0,667	0,1654	Valid

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif (Y), *fear of missing out* (X1), dan intensitas media sosial (X2), tingkat pendapatan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,1$ dan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa setiap item pernyataan termasuk dalam setiap variabel dalam penelitian ini, yang dianggap valid.

¹⁰⁴ Mitha Kartika, "Tutorial Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas SPSS Lengkap Beserta Interpretasinya," n.d., Februari 10, 2025, video, 15:30, <https://youtu.be/-jO8jey4ntw?si=KG2iLpfXyFAR8yTX>.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan Respon responden terhadap setiap item pernyataan dijadikan sebagai indikator variabel penelitian, dengan demikian, sehingga variabel penelitian harus reliabel. berikut ketentuan realibitas suatu variabel diukur dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha, yakni¹⁰⁵:

- 1) Cronbach's Alpha > 0,60 = Reliabel
- 2) Cronbach Alpha < 0,60 = Tidak Reliabel

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item,s</i>	<i>Keterangan</i>
Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)	0,896	0,60	7	Reliabel
Intensitas Media Sosial (X2)	0,755	0,60	6	Reliabel
Tingkat Pendapatan (X3)	0,799	0,60	5	Reliabel

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan, setiap variabel pada tabel di atas mempunyai skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 yang berarti bahwa setiap item merupakan pernyataan pada setiap variabel yang dapat dianggap reliabel.

¹⁰⁵ Kartika, "Tutorial Uji Validitas".

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengidentifikasi apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak, yang berarti data tersebut akan memiliki pola yang sesuai dengan distribusi normal. Hal ini penting dalam menentukan hipotesis yang didasarkan pada hasil uji normalitas. digunakan metode uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan normal jika hasil Asymp. Sig. > alpha (α) 0,1 dengan hasil sebagai berikut yang diuji menggunakan SPSS Version.21.

106.

Tabel 4.11
Analisis Kolmogorov-Smirnov (Multivariate Normality)

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO), Intensitas Media Sosial, dan Tingkat Pendapatan	0,695	Normal

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui hasil Asymp. Sig. dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,695 yang artinya lebih besar dari alpha (α) 0,1. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan kuat tentang distribusi data, maka diperlukan uji normalitas secara sendiri (*Univariate Normality*), berikut hasil outputnya :

¹⁰⁶ Resista Vikaliana and Agung Pujianto., *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Jakarta:Tahta Media Group), 9.

Tabel 4.12
Analisis Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality) Fear Of Missing Out (FOMO) X1

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0,937	Normal

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Dari tabel 4.12 di atas diketahui hasil Asymp. Sig. dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,937 yang artinya lebih besar dari alpha (α) 0,1. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.13
Analisis Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality) Intensitas Media Sosial X2

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Intensitas Media Sosial	0,624	Normal

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Dari tabel 4.13 di atas diketahui hasil Asymp. Sig. dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,624 yang artinya lebih besar dari alpha (α) 0,1. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

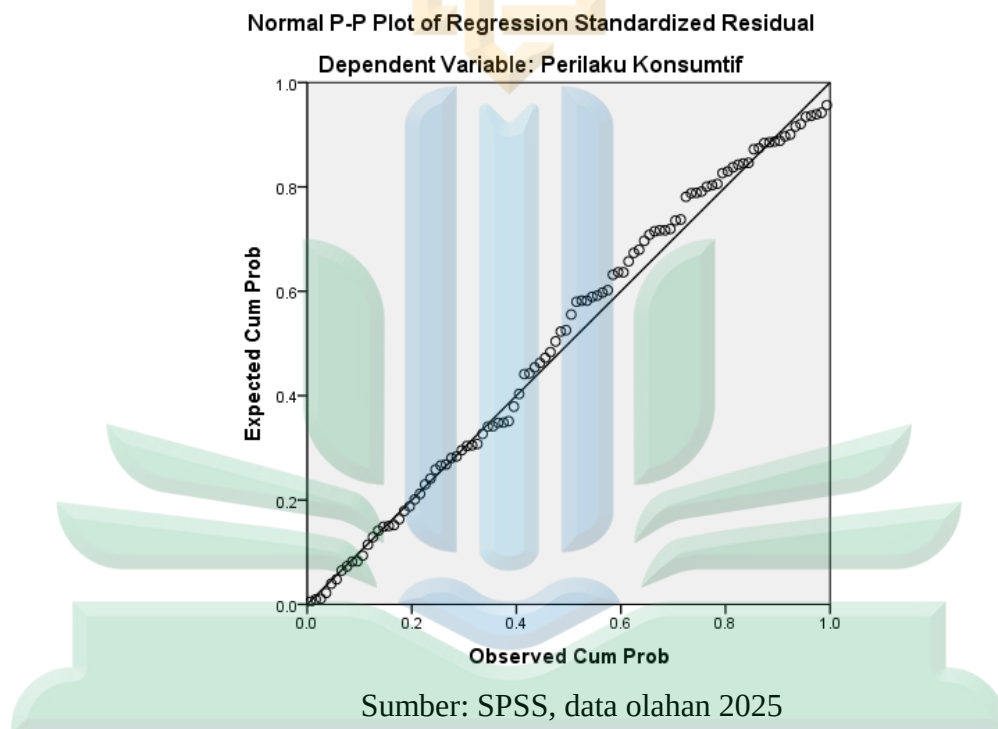
Tabel 4.14
Analisis Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality) Tingkat Pendapatan X3

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Tingkat Pendapatan	0,205	Normal

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

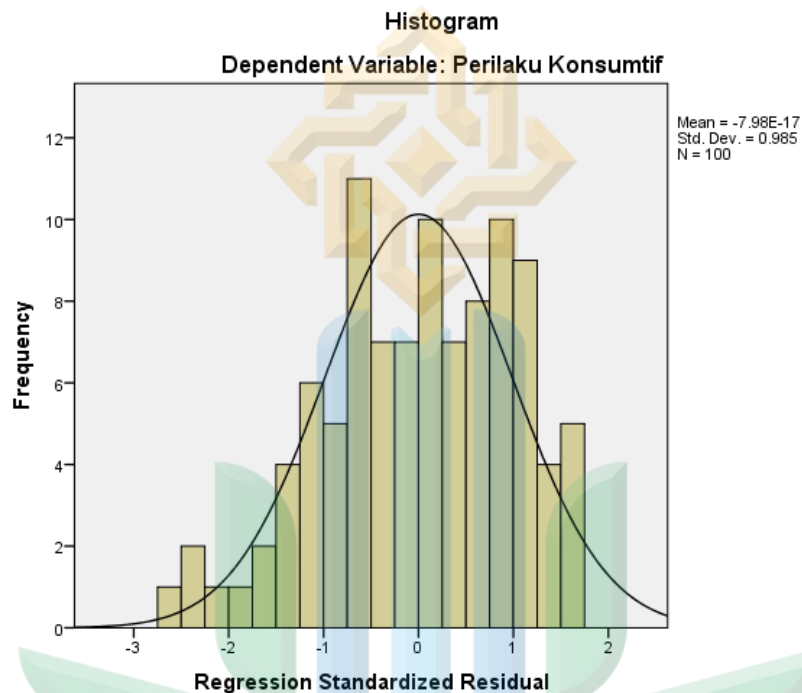
Dari tabel di atas diketahui hasil Asymp. Sig. dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,205 yang artinya lebih besar dari alpha

(α) 0,1. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan, hasil analisis uji normalitas menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, yakni:



Gambar 4.1
Analisis *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal meski tidak sempurna, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi yang artinya data pada model regresi berdistribusi normal. Untuk lebih meyakinkan kedua hasil uji tersebut dapat metode uji normalitas menggunakan model Histogram, berikut hasilnya :



Sumber: SPSS, data olahan 2025

Gambar 4.2
Histogram

Pada tabel Hasil analisis uji normalitas menggunakan histogram menunjukkan bahwa distribusi data membentuk pola seperti lonceng (*bell-shaped curve*), yang simetris di sekitar mean. Bentuk ini mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi dan model yang digunakan dapat menghasilkan estimasi yang tidak bias.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat atau pasti antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Cara mengetahui terjadi atau

tidaknya multikolinieritas adalah pada nilai tolerance dan VIF^{107} . Adapun syarat data dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan Nilai $VIF < 10^{108}$.

Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0,614	1,628	Tidak terjadi multikolinearitas
Intensitas Media Sosial	0,579	1,728	Tidak terjadi multikolinearitas
Tingkat Pendapatan	0,445	2,249	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Pada tabel di atas menyatakan bahwasanya angka tolerance untuk variabel *fear of missing out* (FOMO) sebesar $0,614 > 0,10$, variabel intensitas media social sebesar $0,579 > 0,10$, dan variabel tingkat pendapatan sebesar $0,445 > 0,10$. Sementara bilangan VIF teruntuk variabel *fear of missing out* (FOMO) sebesar $1,628 < 10$, variabel intensitas media social sebesar $1,728 < 10$, dan variabel tingkat pendapatan sebesar $2,249 < 10$ maka mampu dinyatakan variabel *fear of missing out* (FOMO), variabel intensitas media social, dan variabel tingkat pendapatan tidak mengalami multikolinieritas karena hasil angka tolerance $> 0,10$ serta bilangan $VIF < 10$.

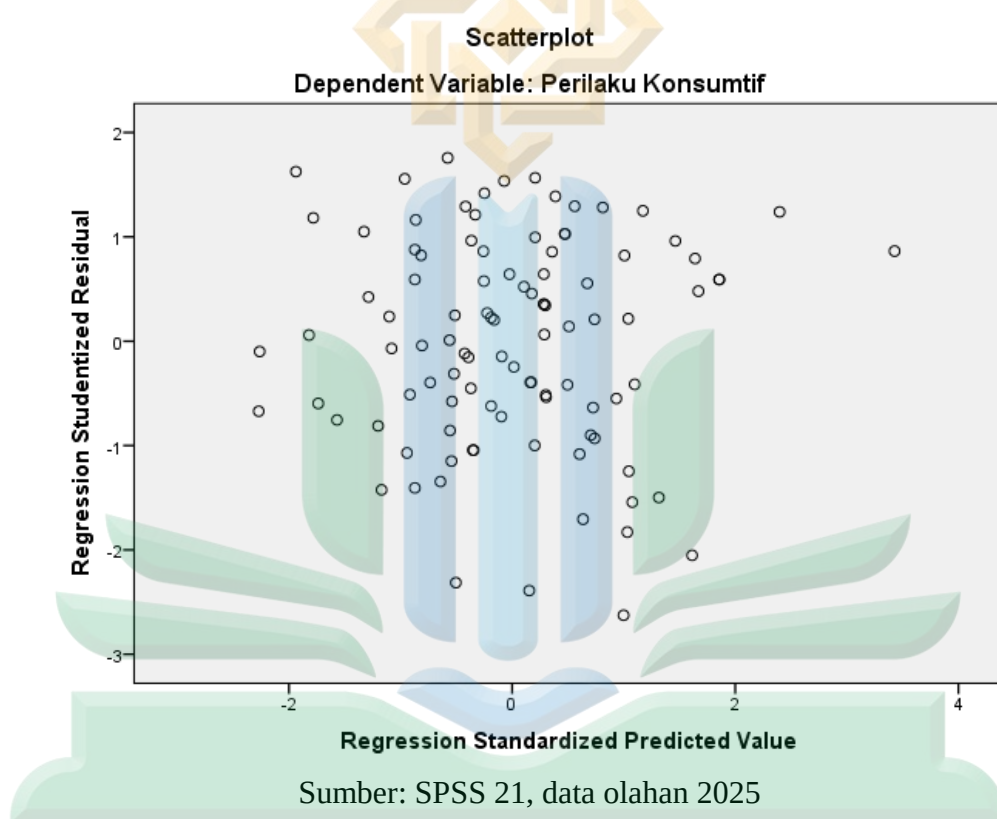
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi perbedaan yang signifikan antara satu residu dan pengamatan lainnya ¹⁰⁹. Uji

¹⁰⁷ Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*, (Jawa Tengah: Anggota IKAPI No.181/JTE/2019, 2024), 23.

¹⁰⁸ Mitha Kartika, "Tutorial SPSS Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas," Februri 10, 2024, Video, 13:48, <https://youtu.be/ebPeJiD-0q4?si=X06bhKuGjkN9SE4o>.

heteroskedastisitas yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode statistic Uji *Scatterplot*, uji *Glejser*. Berikut hasil uji *Scatterplot* :



Gambar 4.3
Scatterplot

Pada gambar diatas menyajikan bahwasanya titik-titik meluas disekitar angka nol. Selain itu, penyebaran titik-titik bukan menata sebuah pola tentu dapat dinyatakan tidak mengalami kemiripan varians residual dari satu titik ke titik lain ataupun atas model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk lebih meyakinkan hasil uji tes, maka menggunakan uji glejser terdahulu, dengan Data penelitian dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi >

¹⁰⁹ Vikaliana et al., *Ragam Penelitian Dengan SPSS*,15.

0,1. Data penelitian dikatakan terjadi heterokedastisitas jika nilai signifikansi $< 0,1$ ¹¹⁰ berikut hasil outputnya:

Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0,399	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Intensitas Media Sosial	0,281	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Tingkat Pendapatan	0,280	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Namun berdasarkan tabel 4.16, hasil uji *Glejser* menunjukkan tidak ada potensi heteroskedastisitas pada variabel independen *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_1), Tingkat Pendapatan (X_3), dan Intensitas Media Sosial (X_2) sebab memiliki nilai probabilitas (sig.) yang lebih besar dari 0,1.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji run test adalah untuk mengevaluasi kerandoman populasi berdasarkan urutan kejadian dalam data ordinal dengan membandingkan jumlah run yang terobservasi dengan nilai run minimum dan maksimum. Dengan kriteria data tidak mengalami gejala autokorelasi, jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,1$. Berikut hasil uji tabel Run Test ¹¹¹:

**Tabel 4.18
Uji Autokorelasi (Uji Run Test)**

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO), Intensitas Media Sosial, dan Tingkat Pendapatan	0,546	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: SPSS, data olahan 2025

¹¹⁰ Kartika, "Tutorial SPSS Uji Asumsi Klasik".

¹¹¹ Mitha Kartika, "Uji Run Test Dengan SPSS", Februari 10, 2024, video, 4:58, <https://youtu.be/gW2y9KXMb6Y?si=NPcU9T9pXtBxnELe>.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwasanya hasil uji run-test memiliki test value sebesar 0,36142 melainkan bilangan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,546 > 0,1$, hingga mampu dinyatakan bahwasanya tidak mengalami autokorelasi. Untuk lebih meyakinkan hasil uji tersebut dapat metode uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ¹¹²:

- 1) Jika $d < dL$ atau $d > 4 - dL$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
- 2) Jika $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi
- 3) Jika $dL < d < dU$ atau $4 - dU < d < 4 - dL$ artinya tidak kesimpulan.

Tabel 4.19

Uji Autokorelasi (Uji Durbin-Watson)

Model	Durbin-Watson
Regression	2,215

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson (d) yang diperoleh adalah 2,215. Nilai ini berada di antara batas atas (dU) yang sebesar 1,7364 dan nilai (4-dU) yang sebesar 2,2636, yang berarti ($dU < d < 4 - dU$) = $1,7364 < 2,215 < 2,2636$. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

¹¹² Mitha Kartika, "SPSS: Uji Autokorelasi Durbin Watson (DW)", Februari 10, 2024, video, 8:59, <https://youtu.be/ZIoboTIIWWho?si=NlKLIEMymLHr3Tld>.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier, hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) direpresentasikan dalam bentuk persamaan garis lurus, di mana kedua variabel tersebut memiliki pangkat satu. Berikut hasil output yang disajikan dalam bentuk kolom, yaitu¹¹³:

Tabel 4.20
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B
(Constant)	1,159
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0,358
Intensitas Media Sosial	0,114
Tingkat Pendapatan	0,402

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Berdasarkan tabel 4.20 Tentunya mampu menjabarkan persamaan regresi linier berganda di bawah ini :

$$Y = 1,159 + 0,358X_1 + 0,114X_2 + 0,402X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

X_1 = *Fear Of Missing Out* (FOMO)

X_2 = Intensitas Media Sosial

X_3 = Tingkat Pendapatan

e = error

¹¹³ Monika Palupi Murniati et al., *Alat-Alat Pengujian Hipotesis, Journal of Chemical Information and Modeling*, (Semarang: Unika SOEGIJARPRANATA, 2013), 41.

Berikut pemaparan diatas di antaranya sebagai berikut :

- a. Konstanta (α) sebesar 1,159 memiliki arti bahwa jika variabel *fear of missing out* (FOMO), intensitas media sosial, serta tingkat pendapatan tetap/ konstan , maka nilai konstanta perilaku konsumtif akan berada pada angka 1,159.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel *fear of missing out* (FOMO) (β_1) yang bernilai positif sebesar 0,358 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit *fear of missing out* (FOMO) akan mengakibatkan kenaikan perilaku konsumtif sebesar 0,358 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel intensitas media social (β_2) yang bernilai positif sebesar 0,114 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam intensitas media social akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,114 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel tingkat pendapatan (β_3) yang bernilai positif sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam tingkat pendapatan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,402 satuan.

4) Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan bertujuan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (Bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat. Pada uji F (Simultan) dapat diketahui apabila dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} . Jika $f_{hitung} >$

f_{tabel} dan nilai sig. $< 0,1$, maka variabel independent berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitupun juga sebaliknya ¹¹⁴.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	28,589	0,000 ^b

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

Berdasarkan tabel 4.21, nilai F_{hitung} tercatat sebesar 28,589 dengan nilai signifikansi 0,000. Sebelum menarik kesimpulan dari hasil uji F(Simultan), perlu di tentukan terlebih dahulu nilai F_{tabel} menggunakan rumus $F = (k; n-k)$, dimana k adalah jumlah variabel independent yang digunakan dan n adalah jumlah sampel. Dalam hal ini, perhitungan menghasilkan $F = (3 ; 100 - 3) = (3 ; 97) = 3,99$. Selanjutnya, perbandingan dilakukan antara F_{hitung} sebesar $28,589 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3,99 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Berarti bahwa variabel independent

Fear Of Missing Out (FOMO), intensitas media sosial, dan tingkat pendapatan secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumtif.

b. Uji T (Parsial)

Pada uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) . untuk mengidentifikasi pengaruh ini, diperlukan uji signifikansi pada masing-masing variabel. Uji t mengevaluasi ada atau tidaknya pengaruh variabel independent (X)

¹¹⁴ Risti Dwi Maulia Safitri, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024), 91.

terhadap variabel dependen (Y) dengan menggunakan tingkat Sig. 0,1 pada penelitian ini¹¹⁵. Sampel yang digunakan 100 responden dengan $t_{tabel} = t_{(a/2; n - k - 1)}$ perhitungan menghasilkan $t_{tabel} = t_{(0,1/2; 100 - 3 - 1)} = (0,05; 100 - 3 - 1) = (0,05; 96) = 1,660$. Dengan tingkat sig.0,1 maka diperoleh t_{tabel} 1,660.

Berikut Hasil Outputnya :

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.
(Constant)	0,533	0,596
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	4,121	0,000
Intensitas Media Sosial	0,867	0,388
Tingkat Pendapatan	2,815	0,006

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

1) Uji Hipotesis pertama (H_1)

Berdasarkan tabel 4.22 yang disajikan, nilai sig. untuk pengaruh parsial *Fear Of missing Out* (FOMO) (X_1) terhadap perilaku konsumtif

(Y) tercatat sebesar $0,000 < 0,1$. Selain itu, nilai t_{hitung} $4,121 > t_{tabel}$ 1,660. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Fear Of missing Out* (FOMO) (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

2) Uji Hipotesis kedua (H_2)

Berdasarkan tabel 4.22 yang disajikan, nilai sig. untuk pengaruh parsial intensitas media sosial (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) tercatat sebesar $0,388 > 0,1$. Selain itu, nilai t_{hitung} $0,867 < t_{tabel}$ 1,660.

¹¹⁵ Mitha Kartika, "SPSS: Uji t, Uji f Dan Koefisien Determinasi Dalam Analisis Regresi Berganda", Februari 10, 2024, video, 8:57, https://youtu.be/gTFjVrJ4etw?si=hye2ko_Z2RfC-CtD.

Maka, dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara intensitas media social (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

3) Uji Hipotesis ketiga (H_3)

Berdasarkan tabel 4.22 yang disajikan, nilai sig. untuk pengaruh parsial tingkat pendapatan (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) tercatat sebesar $0,006 < 0,1$. Selain itu, nilai $t_{hitung} 2,815 > t_{tabel} 1,660$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat pendapatan (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2), yang juga dikenal sebagai koefisien determinasi, mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Indikator ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, R^2 memberikan gambaran mengenai proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model¹¹⁶.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square
Regression	0,538

Sumber: SPSS 21, data olahan 2025

¹¹⁶ Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif*, 45

Berdasarkan tabel 4.23 Diketahui nilai R Square 0,472 atau 47,2 %, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X_1 dan X_2 , X_3 terhadap variabel Y sebesar 47,2 % dan sisanya 52,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

D. Pembahasan

Berdasar pada hasil penelitian yang melibatkan penyebaran kuesioner melalui *Google Form* sebagai alat pengumpulan data dengan sampel kuesioner yang diisi oleh 100 responden, dilanjutkan dengan jawaban kuesioner dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS versi 21*. Hasil analisis tersebut akan dibahas lebih lanjut di bagian berikutnya :

1. Pengaruh secara parsial *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_1) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Jember

Hasil analisis data yang diperoleh menunjukkan bahwa *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tania yulista pratiwi¹¹⁷, sebab variabel pada penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini. pada hasil penelitian ini dan analisis data menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_1) mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi Z di kabupaten Jember. berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa (Standardized Coefficient) beta sebesar 0,390 yang bernilai positif dengan Sig. sebesar

¹¹⁷ Tania Yulista Pratiwi, “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember,” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 105.

$0,000 < 0,1$ dapat dinyatakan H_1 diterima sedangkan nilai $t_{hitung} 4,121 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 yang menyatakan *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah benar.

Analisis deskriptif terhadap karakteristik demografis responden menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden didominasi oleh perempuan, yang mencakup 85% ($n=85$) dari total sampel, sementara responden laki-laki hanya sebesar 15% ($n=15$). Kedua, ditinjau dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 21-23 tahun, dengan proporsi mencapai 61% ($n=61$). Kelompok usia 14-20 tahun menyusul dengan persentase 35% ($n=35$), dan kelompok usia 24-29 tahun memiliki representasi yang lebih kecil, yaitu 4% ($n=4$). Ketiga, berdasarkan status pekerjaan atau pendidikan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan persentase mencapai 81% ($n=81$). Kategori pekerjaan lain mencakup wirausaha (3%), karyawan swasta (4%), pekerja paruh waktu (1%), serta pelajar pada jenjang SMP/ sederajat (1%) dan SMA/ sederajat (4%). Kategori "lainnya" mencakup 6% dari total responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian didominasi oleh kelompok perempuan muda yang sedang menempuh pendidikan tinggi.

Selanjutnya, hasil survei mengenai frekuensi belanja daring dalam satu bulan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden (51%) cenderung melakukan pembelian daring antara 1 hingga 3 kali. Hal ini

mengindikasikan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari perilaku konsumen, meskipun belum menjadi aktivitas yang dilakukan secara intensif. Sebesar 23% responden tercatat berbelanja daring sekitar satu kali dalam sebulan, menunjukkan adanya kelompok konsumen yang lebih selektif atau baru mulai memanfaatkan platform belanja daring. Sementara itu, 14% responden berbelanja antara 4 hingga 6 kali, dan 12% lainnya bahkan lebih dari 6 kali dalam sebulan, menandakan adanya kelompok konsumen yang sangat aktif dan menjadikan belanja daring sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Pola frekuensi belanja ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat kebutuhan, ketersediaan promosi, preferensi pribadi, serta kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform belanja daring. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengaitkan temuan ini dengan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan efektivitas strategi pemasaran terhadap perilaku belanja daring. Dengan demikian, dapat dinyatakan didominasi oleh perempuan muda yang berstatus pelajar/mahasiswa, dengan frekuensi belanja daring moderat (1-3 kali/bulan).

2. Pengaruh secara parsial Intensitas Media Sosial (X_2) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Jember

Selanjutnya, hasil analisis data hipotesis kedua yang diperoleh menunjukkan bahwa Intensitas media social tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Noldy D.P. Mumu and Patrisius Seran¹¹⁸, sebab variabel pada penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini. pada hasil penelitian ini dan analisis data menunjukkan bahwa variabel intensitas media social (X_2) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi Z di kabupaten Jember. berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa (Standardized Coefficient) beta sebesar 0,085 yang bernilai positif dengan Sig. sebesar $0,388 < 0,1$ dapat dinyatakan H_2 ditolak, H_0 diterima, sedangkan nilai t_{hitung} $0,867 > t_{tabel}$ 1,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan intensitas media social tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah benar.

Analisis deskriptif intensitas media sosial, yakni tingkat adopsi media sosial yang tinggi di kalangan responden, dengan 95% menyatakan diri aktif menggunakan berbagai platform. TikTok muncul sebagai platform yang paling dominan, digunakan oleh 82% responden, diikuti oleh Instagram dengan 62%. Sementara itu, Twitter dan Facebook memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah, masing-masing 11% dan 12%. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok dan Instagram menjadi kanal komunikasi dan interaksi yang utama bagi responden. Sebaliknya, hanya sebagian kecil responden (5%) yang tidak aktif di media sosial. Pola penggunaan media sosial ini perlu dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif. Dominasi TikTok dan Instagram

¹¹⁸ Noldy D P Mumu et al., "Analysis of the Intensity of Social Media Use, Digital Marketing Exposure, and Its Effect on Consumptive Behavior," *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 5 (2023).

dapat memberikan implikasi strategis bagi pengiklan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens (generasi Z).serta hasil survei menunjukkan, bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka sering menggunakan media sosial lebih dari 3 jam sehari. Sebanyak 53% responden menyatakan setuju, diikuti oleh 25% yang sangat setuju. Sementara itu, 20% responden memilih netral, dan sisanya tidak setuju (1%) atau sangat tidak setuju (0%). Dengan demikian, Mayoritas responden aktif menggunakan media sosial, dengan TikTok menjadi platform yang paling populer diikuti oleh Instagram dan sering menggunakan media social lebih dari 3 jam.

3. Pengaruh secara parsial Tingkat Pendapatan (X_3) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Jember

Selanjutnya, hasil analisis data hipotesis ketiga yang diperoleh menunjukkan bahwa Tingkat Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif. hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Titik Aprilliani¹¹⁹, sebab variabel pada penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini. pada hasil penelitian ini dan analisis data menunjukkan bahwa variabel Tingkat Pendapatan (X_3) mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada generasi Z di kabupaten Jember. berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa (Standardized Coefficient) beta sebesar 0,313 yang bernilai positif dengan Sig. sebesar $0,006 < 0,1$ dapat dinyatakan H_3 diterima sedangkan nilai t_{hitung}

¹¹⁹ Titik Aprilliani, “Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember,” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 53.

$2,815 > t_{\text{tabel}} 1,660$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 yang menyatakan Tingkat Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif adalah benar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (68%) mengandalkan uang saku/tunjangan dari orang tua sebagai sumber pendapatan utama, dengan mayoritas memiliki penghasilan/uang saku bulanan dibawah Rp. 500.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kondisi finansial responden didominasi oleh ketergantungan pada dukungan keluarga, dengan tingkat penghasilan yang relatif terbatas. Juga, berdasarkan hasil penelitian yang lain, mayoritas (37%) memiliki pendapat netral mengenai pengaruh kenaikan uang saku atau pendapatan terhadap kecenderungan membeli barang tren, yang berarti factor yang membuat generasi Z meningkat membeli/ mengkonsumsi barang secara konsumtif, bisa disebabkan factor lain juga. Sejumlah responden setuju (23%) dan sangat setuju (5%) dengan pernyataan tersebut, sementara sebagian lainnya tidak setuju (28%) atau sangat tidak setuju (7%). dengan demikian, Mayoritas responden bergantung pada uang saku/tunjangan dari orang tua dengan penghasilan bulanan yang relatif terbatas, yang mengindikasikan adanya ketergantungan finansial pada keluarga, serta pendapatan bukan factor satu-satunya yang membuat Generasi Z berperilaku konsumtif.

4. Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan secara simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Jember

Berdasarkan dalam uji hipotesis simultan (F) memiliki nilai F_{hitung} sebesar 28,589 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,99 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,589 > 3,99$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. dalam Pengujian hipotesis tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesis *fear of missing out* (FOMO), intensitas media sosial, dan tingkat pendapatan diterima. Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out* (FOMO), intensitas media sosial, dan tingkat pendapatan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember.

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,472 yang artinya kemampuannya variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 47,2% dan sisanya 52,8% di jelaskan selain variabel bebas yang tidak disebutkn pada penelitin ini. Pada hasil peneltian-penelitian sebelumnya meskipun variabel bebas secara tidak langsung sama (hanya relevan), akan tetapi secara simultan factor tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif.

Seperti, penelitian yang sudah dilkukan oleh titik Apriliani¹²⁰ yang membektikan bahwa beasiswa (indicator variabel tingkat pendapatan (X_3)) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh tania yulista pratiwi¹²¹ membuktikan bahwa Motivasi (indicator variabel *Fear Of Missing Out*

¹²⁰ Aprilliani, "Pengaruh Beasiswa Bidikmisi," 54.

¹²¹ Pratiwi, "Pengaruh Motivasi", 105.

(FOMO) (X_1) secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga peneliti dapat memahami hubungan keduanya. Variabel independen yang diteliti meliputi *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas media sosial, dan Tingkat Pendapatan, sedangkan variabel dependen yang menjadi perhatian khusus adalah Perilaku Konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada pengujian pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas media sosial, dan Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember, dengan harapan dapat menghasilkan kesimpulan yang signifikan seperti berikut:

1. *Fear Of Missing Out* (FOMO) secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. Hal tersebut dibuktikan adanya hasil uji statistik t pada variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,121 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,1.
2. Intensitas Media social secara signifikan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. Hal tersebut dibuktikan adanya hasil uji statistik t pada variabel Intensitas Media Social diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,867 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,388 lebih besar dari 0,1.

3. Tingkat Pendapatan secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. Hal tersebut dibuktikan adanya hasil uji statistik t pada variabel Tingkat Pendapatan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,815 > 1,660$) dengan nilai signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,1.
4. Hasil uji Simultan (F) atau Bersama-sama diketahui nilai sig. berasal dari tabel ANOVA sebesar $0,000 < 0,1$ dan F_{hitung} sebesar $28,589 > F_{tabel}$ sebesar 3,99, maka hal tersebut dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, serta Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif pada kalangan generasi Z di kabupaten jember. Sedangkan untuk nilai determinasi variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Tingkat Pendapatan memiliki nilai 47,2% dan sisanya 52,8% dipengaruhi variabel lain.

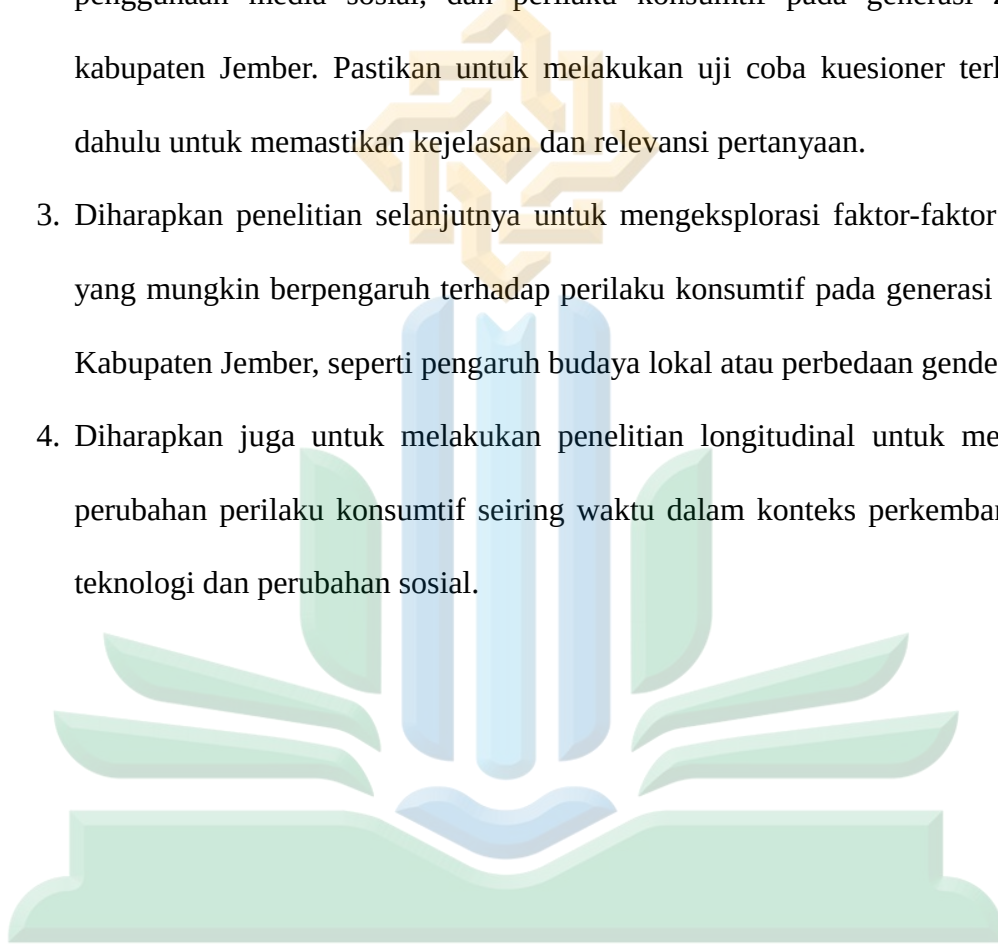
B. Saran-saran

Berdasar pada hasil penelitian yang dipaparkan, serta penelitian yang sudah terlaksana oleh peneliti, maka peneliti saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain penelitian campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Ini akan memberikan perspektif yang lebih luas tentang perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Jember.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kuesioner yang mencakup *skala Likert* untuk mengukur tingkat FOMO, intensitas

penggunaan media sosial, dan perilaku konsumtif pada generasi Z di kabupaten Jember. Pastikan untuk melakukan uji coba kuesioner terlebih dahulu untuk memastikan kejelasan dan relevansi pertanyaan.

3. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Jember, seperti pengaruh budaya lokal atau perbedaan gender.
4. Diharapkan juga untuk melakukan penelitian longitudinal untuk melihat perubahan perilaku konsumtif seiring waktu dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan sosial.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Andi Rahmat, and Mustika Abidin. "Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran." *Al-iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam* 6, no. 2 (Desember 2020): 242.
- Aini, Fani Nur, and Nur Ika Mauliyah. "Pengaruh Profil Risiko Dan Permodalan Terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Yang Terdaftar Di OJK Periode 2016-2021)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (September 2023): 369–386. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.227>.
- Aini, Putri Nur, and Sri Rahayuningsih. "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari* 1, no. 2 (2024): 1–9. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>.
- Andreanto, M. Umar, Shulthoni, and Muhammad Aris Safi'i. "Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat (Studi Kasus Kelurahan Kuripan Yosorejo)." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 43–53.
- Andriany, Dewi, and Mutia Arda. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*. 2019: 428–30. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>.
- Apolo, Michelle, and Meike Kurniawati. "Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP." *Journal Of Science Research* 3 (2023): 3847–3858.
- Aprilliani, Titik. "Pengaruh Beasiswa Bidikmisi Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember." *Nucl. Phys. Skripsi, UIN KHAS Jember*, 2023.
- Astuti, Nindita Ayu, and Adcharina Pratiwi. "Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Mahasiswa Konsumen E-Commerce Shopee Di Universitas Slamet Riyadi Surakarta)." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 540–562. doi.org/10.62710/srsrw5.
- Azzahra, Fatya. "Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap

Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Oleh Masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi,” Skripsi UIN KHAS Jember, 2023: 1–141.

Batubara, Dita Wulandari. “Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Kasus Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Utara).” *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 1 (Februari 2023): 292. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1138>.

"Kabupaten Jember." BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur. Akses Februari 10, 2025. <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-jember/>.

Budianto, Senator Iven, and Nur Ika Mauliyah. “Pengaruh Tingkat Pemahaman Penyusunan Laporan Keuangan Terhadap Kemudahan Implementasi Akuntansi Dan Manfaat Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kuliner Di Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi.” *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3. 2021.

Cahyadi, Andi. “Gambaran Fenomena Fear of Missing Out (FoMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa.” *Jurnal Widya Warta* 2 (Juli 2021): 148–149.

Clairine, Angela, Eithar Indah Dwi Lestari, and Erica Natasha Wiyono. “Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO) Terhadap Pola Perilaku Mahasiswa Sebagai Pengguna Media Sosial Di Wilayah Universitas Jember.” *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora* 1, no. 4 (November 2023): 127–139. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1674>.

Darwin, Muhammad. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jawa Barat: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021. https://www.researchgate.net/publication/354059356_Metode_penelitian_pendekatan_kuantitatif.

Desky, Ahmed Fernanda. “Pengaruh Perubahan Sosial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Fear of Missing Out (FoMO) Pada Mahasiswa Muslim Di Perkotaan”. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia (JSai)* 5, no.3 (November 2024): 368–385. <https://doi.org/10.22373/jsai.v5i3.5579>.

Devi, Lisna, Sri Mulyati, and Indah Umiyati. “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pengalaman Keuangan, Tingkat Pendapatan, Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Keuangan.” *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)* 2, no. 02 (2021): 85–86. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.673>.

Diki Yulianto, Moch, Monicha Dewi Anggraeni, Alivia Alviasari, Muhammad Adi Wicaksono, Maya Maya, Rahma Amelia, and Rama Wijaya Abdul Rozak. “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Di Media Sosial Terhadap

Kesehatan Keuangan Generasi Z” 2, no. 2 (Juni 2024): 81–85.
<https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i2.94>.

Dulame, Irma Maria, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Ita Nurcholifah, Sarwo Eddy Wibowo, and Abdurohim Abdurohim. “Analisis Peran Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Sepatu Dengan Merek Vans.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6, no. 2 (Juni 2023): 1337–1338. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5279>.

Education, Tabrani. “Cara Mengatasi Masalah Heteroskedastisitas Di SPSS”. Februari 10, 2024. video, 8:00.
https://youtu.be/58xUal_vsQQ?si=yhNyhCtqG8oD9OMS.

Ery Hartati. “Analisis Pengukuran Model Sistem Pembelajaran Online Dengan Menggunakan Teori Jacob Nielsen.” *Klik - Jurnal Ilmu Komputer* 2, no. 2 (2021): 27–36. <https://doi.org/10.56869/klik.v2i2.320>.

Erlindawati, and Rika Novianti. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Kesadaran Dan Pelayanan Terhadap Tingkat Motivasi Masyarakat Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (Juni 2020): 68.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.214>.

Faizal, Ahmad, Nurul Widyawati Islami Rahayu, and Imam Suroso. “Analisis Pengaruh Sumber Daya Insani, Etos Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Kepuasan Kerja Di BAZNAS Jember.” *Indonesian Journal of Islamic Economics & Finance* 4, no. 2 (Desember 2021): 10–21.
<http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/15011>.

Gupta, Mayank, and Aditya Sharma. “Fear of Missing out: A Brief Overview of Origin, Theoretical Underpinnings and Relationship with Mental Health.” *World Journal of Clinical Cases* 9, no. 19 (Juli 2021): 4882.
<https://doi.org/10.12998/wjcc.v9.i19.4881>.

Hapsari, Denny Putri, and Ade Saputra. “Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum & Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan.” *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 5, no. 1 (Januari 2018): 50.
<https://doi.org/10.30656/jak.v5i1.502>.

Hasanah, Uswatun, and Beti Malia Rahma Hidayati. “Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image.” *IDEA: Jurnal Psikologi* 5, no. 2 (2021): 123. <https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.5205>.

Hunaifi, Nanang, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, and Srie Wijaya Kesuma Dewi. “Dampak Media Sosial Terhadap Interaksi Remaja Di Era Digital.” *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora* 5, no. 3 (Juli 2024): 161–174.

<https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>.

Hattingh, Marie, Amandeep Dhir, Peter Ractham, Alberto Ferraris, and Dorra Yahiaoui. "Factors Mediating Social Media-Induced Fear of Missing out (FoMO) and Social Media Fatigue: A Comparative Study among Instagram and Snapchat Users." *Technological Forecasting and Social Change* 185, no. April 2021 (2022): 122099. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>.

Hilyatuzzahro, Siti. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Gadget Pasca Pandemi Dan Disiplin Belajar Terhadap Hasil Belajar Biologi Siswa Kelas X Mipa Di MA Wahid Hasyim Balung Jember Tahun Pelajaran 2022/2023*, Skripsi UIN KHAS Jember, 2023. <http://digilib.uinkhas.ac.id/26019/2/WM.pdf>.

Indartini, Mintarti and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Jawa Tengah: Anggota IKAPI No.181/JTE/2019, 2024.

Jember, Badan Pusat Statistik Kabupaten. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Di Kabupaten Jember, 2023." *Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember*, 2024. <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzU0IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember--2023.html>.

Isvandari, Any, and Bagus Al Idris. "Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Central Capital Futures Cabang Malang." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 12, no. 1 (2018): 19. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.7>.

Putri, Jane Sabathani, Rizaldy Andy Wijaya, and Vanessa Marcia Hitipeuw. "Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Gen Z Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember." *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 2 (2023): 187–195. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i2.205>.

"Tentang Jember." *Simposium Nasional Akuntansi (SNA) XX*, n.d. accessed Februari 10, 2025. <https://snaiaikapd.or.id/sna20jember/home.php?main=WDZ0OE5HRkNMZw%3D%3D&part=NUQ%3D%3D>.

Kartika, Mitha. "SPSS: Uji Autokorelasi Durbin Watson (DW)". Februari 10, 2024. video, 8:59. <https://youtu.be/ZIoboTilWHo?si=NiKLIEMMymLHr3Tld>.

Kartika, Mitha. "Uji Run Test Dengan SPSS". Februari 10, 2024. video, 4:58. <https://youtu.be/gW2y9KXMB6Y?si=NPCU9T9pXtBxnELE>.

Kartika, Mitha. "Tutorial SPSS Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas Dan Uji Heteroskedastisitas." Februri 10, 2024. Video,

13:48. <https://youtu.be/ebPeJiD-0q4?si=X06bhKuGjkN9SE4o>.

Kartika, Mitha. "SPSS: Uji t, Uji f Dan Koefisien Determinasi Dalam Analisis Regresi Berganda". Februari 10, 2024. video, 8:57. https://youtu.be/gTFjVrJ4etw?si=hye2ko_Z2RFC-CtD.

Kartika, Mitha. "Tutorial Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas SPSS Lengkap Beserta Interpretasinya," n.d. Februari 10, 2025. video, 15:30. <https://youtu.be/-jO8jey4ntw?si=KG2iLpfXyFAR8yTX>.

Kurnia, Shirley, Novendawati Wahyu Sitasari, and Safitri M. "Kontrol Diri Dan Perilaku Phubbing Pada Remaja Di Jakarta." *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 18, no. 1 (Juni 2020): 60.

Kusumawati, Dewi. "Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, Dan Motivasi Usaha Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Indonesia Dan Dampaknya Terhadap Penggunaan Paylater." Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2023.

Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (Juni 2021): 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>.

Lestari, Bonieta Dwi, and Dwi Suratmini. "The Relationship FoMO (Fear of Missing Out) and Nomophobia with Phubbing Behavior among Adolescent Instagram Users." *Indonesian Contemporary Nursing Journal (ICON Journal)* 8, no. 2 (2024): 83. <https://doi.org/10.20956/icon.v8i2.30750>.

Madaniyah, Sofiyatul, Nurul Setianingrum, and Retna Anggitaningsih. "Pengaruh Service Quality Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPRS Bhakti Sumekar Kab. Sumenep." *ILTIZAMAT: Journal of Economic Sharia Law and Business Studies* 3, no. 1 (Desember 2024): 21–33. <https://doi.org/10.55120/iltizam.v3i1.1732>.

Manopo, Alice N, Jofie H Mandang, and Sinta E J Kaunang. "Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa Fipp Unima." *Psikopedia* 5, no. 3 (2024): 159–68.

Mayasari, Indri. "Puaskah Pelanggan Tol Terhadap Transaksi Non Tunai? (Survey Pada Gerbang Tol Pasteur, Purbaleunyi Bandung)." *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 119–32. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.125>.

Maulana, Dani, Delta, and Dian Almanda. "Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Modern." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 1, no. 2 (2022): 117–121.

Meiriza, Mica Siar, Brigita Zai, Cornelia Aginta Br Sembiring, Jonathan Brando

- Saragi, and Maya Sentia Anjelika Tampubolon. "Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) Di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023." *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced* 2, no. 3 (Agustus 2024): 192–199. <https://doi.org/10.61579/future.v2i3.133>.
- Meradaputhi, Khansa, Nadia Aulia Nadhirah, and Ipah Saripah. "Analisis Fenomena Fear Of Missing Out Dalam Interaksi Sosial Remaja Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 3 (2022): 49.
- Momuat, Praysie, Harijanto Sabijono, and Hendrik Gamaliel. "Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Pendapatan Dan Kepercayaan Pada Otoritas Pajak Terhadap Kesadaran Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Studi Pada Masyarakat Di Kelurahan Malalayang I Timur Kota Manado)." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 5, no. 2 (Juni 2022): 703.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edited by Jefry. Edisi Pert. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Mumu, Noldy D P, Patrisius Seran, Yoga Soeradi, and Business Administration. "Analysis of the Intensity of Social Media Use, Digital Marketing Exposure, and Its Effect on Consumptive Behavior." *Enrichment: Journal of Management* 13, no. 5 (2023).
- Murniati, Monika Palupi, Vena Purnamasari, Stephana Dyah Ayu R, Agnes Advensia C, Ranto Sihombing, and Yusni Warastuti. *Alat-Alat Pengujian Hipotesis. Journal of Chemical Information and Modeling*. 2013.
- Mu'ala, Asyharul. "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Bilbien's Coffee Grobogan." *Seminar Nasional Ke-Indonesiaan VIII*. (November 2023): 1232–1236.
- Mustomi, Dede, and Aprilia Puspasari. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (Juli 2020): 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496.
- Nisa, Shofwatun. "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Tahun 2023, 2023". Skripsi UIN KHAS Jember, 2023.
- Nabil, Ahmad, Mochammad Afandi Wirawan Rayhan Lauzzadani, and Nur Aini Rakhmawati. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ITS." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 4, no. 1 (Juni 2024): 38–43. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v4i1.8310>.
- Nengseh, Nunun Imunah. "Pengaruh Likuiditas, Perputaran Kas, Rasio Aktivitas Terhadap Profitabilitas Sentra Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Batu Bata Desa Karangasem Tahun 2018-2022." Skripsi Universitas Kiai

Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Noer, Lissa Rosdiana, Prahardika Prihananto, Aqnis Asokawati, Sri Yayu Ninglasari, and Ni Gusti Made Rai. "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Healthy." *Jurnal Sosial Humaniora* 17, no. 1 (2024): 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>.

Nugraha, Ika, Andi Vita Sukmarini, and Muhammad Yusuf Ar. "Second Account Instagram Sebagai Identitas Digital : Fenomena Kultural Dalam Ekspresi Diri Pada Generasi Z," in proceedings Resiliensi Indonesia dalam Pusaran Disrupsi Global, 2024), 388–397.

Poirer, Sara Maude Poirier et al. "The Impact of Social Presence Cues in Social Media Product Photos on Consumers' Purchase Intentions." *Journal of Business Research* 185, September 2022 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>.

Pratiwi, Tania Yulista. "Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember." *Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq (KHAS) Jember*, 2023, 1–143.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*. Jember, 2021.

Purba, Sjafei Djuli, Jontarudi Wico Tarigan, Mahaitin Sinaga, and Vitryani Tarigan. "Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Karya Abdi* 5, no. 2 (Agustus 2021): 206.

Rahima, Phyta, and Irwan Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram". *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4 no.1 (Juni 2022). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>.

Rahmawati, Velia Eka, and Jun Surjanti. "Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa." *JEKPEND, Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 4, no. 2 (Juli 2021): 12. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>.

Ramadhani, Ayu, and Ayu Dwi Nindyati. "Gambaran Makna Kerja Bagi Generasi Z Di Jakarta." *INQUIRY Jurnal Ilmiah Psikologi* 13, no. 01 (Juli 2022): 42.

Safitri, Risti Dwi Maulia. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember". Skripsi, UIN KHAS Jember, 2024.

Sari, Astilaisyah. "Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Febi Uin Khas Jember Pengguna Fitur *Spaylater*." Skripsi: UIN KHAS Jember, 2023.

Sari, Mila Mulya, Titin Agustin Nengsih, and Ahmad Syahrizal. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019." *Journal of Creative Student Research (JCSR)* 1, no. 2 (April 2023): 139.

Sasongko, Rolan Mart, Alvian Alvin Mubarak, and Muhamad Ridwan. "Fear of Missing Out Dalam Pemasaran: Kajian Literatur Dan Implikasi." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 4, no. 2 (April 2023): 223. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/4355>.

Setiawan, Rudi. "Sejarah Kota Jember." Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Jember, 2023. accessed Februri 10, 2025. <https://perpustakaan.unmuhjember.ac.id/component/content/article/106-berita-terkini/rubrik-sejarah/257-sejarah-kota-jember.html?Itemid=638>.

Sukma, Nurhajimah, and Suyanto. "Motif Menonton Video For Your Page Tiktok Dan Kepuasan Hiburan Pada Siswa SMA PGRI Pekanbaru." *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 1, no. 3 (September 2023): 147–156. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3..>

Sulastrri, Sulastrri, and Ike Sylvia. "Hambatan Interaksi Sosial Mahasiswa Terindikasi Fear of Missing Out (FoMO) (Studi Kasus: Mahasiswa FIS UNP)." *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan* 5, no. 3 (September 2022): 325. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i3.640>.

Sumayyah Amalina Nasr, Yos Sunitiyoso, and Hasnul Suhaimi. "The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case Study: E-Commerce Indonesia)." *International Journal of Current Science Research and Review* 06, no. 09 (2023): 6246–62. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15>.

Syahputra, Andi, and Deki Rifandi. "Hubungan Intensitas Media Sosial Dan Kepercayaan Diri Pada Remaja Awal." *Journal of Healthcare Technology and Medicine* 7, no. 2 (Oktober 2021): 2.

Tafsir Web. "Surat Al-A'raf Ayat 31." Accessed February 10, 2025. <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>.

Tanjung, Sandi Kurnia Putri, Masganti Sit, and Riphio Delzy Perkasa. "Analisis

Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Terhadap Interaksi Sosial Di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung.” *Journal on Education* 6, no. 1 (Desember 2023): 1342. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3074>.

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): 104.

Umar, Husain. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.

Vikaliana, Resista, Agung Pujiyanto, Awin Mulyati, Renatalia Fika, Reza Ronaldo, Heru Kreshna Reza, Edward Ngii, Franciscus Dwikotjo, Suharni, and Laila Ulfa. *Ragam Penelitian Dengan SPSS. Tahta Media Group*, 2022.

Wahyuni, Neli. “Pengaruh Label Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Barang Thrifting Pada Online Thrift Shop : Studi Kasus Pada Akun Instagram @Belibajuuyuk.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2024. [http://digilib.uinkhas.ac.id/36123/1/SHOFIYATUL WIDAD BAHTIAR S20191176.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/36123/1/SHOFIYATUL_WIDAD_BAHTIAR_S20191176.pdf).

Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, et al. *Buku Ajar Metodologi Penelitian. Cv Science Techno Direct*, 2023.

Wikipedia, Komunitas. “Jember (Kota).” Wikipedia Ensiklopedia, accessed Februari 10, 2025. [https://id.wikipedia.org/wiki/Jember_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Jember_(kota)).

Wikipedia, Komunitas. “Kabupaten Jember.” Wikipedia Ensiklopedia Bebas, accessed Februari 10, 2025. https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Jember.

Wirasukessa, Kadek, and I Gede Sanica. “Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 1 (2023): 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>.

Wulandari, Dewi, R. Taufiq Nur Muftiyanto, and Agus Suyatno. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta.” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (Agustus 2024): 230–239. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1155>.

Yaputri, Melinda Stefani, Dindin Dimyati, and Haris Herdiansyah. “Correlation Between Fear Of Missing Out (FoMO) Phenomenon And Consumptive

Behaviour In Millennials.” *Eligible : Journal of Social Sciences* 1, no. 2 (2022): 116–24. <https://doi.org/10.53276/eligible.v1i2.24>.

Yusuf, Prof. Dr. A. Muri, M.Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Edited by Suwito. Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. “Pengaruh Kerja Sama Tim, Komunikasi, Lingkungan, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pasca Merger.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 2 (September 2022): 448–454.

Zahra, Inez, and Apriade Voutama. “Rancangan User Persona Dan Customer Journey Map Sebagai Representasi Kebutuhan Pengguna Media Sosial X Pada Fitur Pencarian.” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)* 8, no. 3 (Juni 2024): 2686. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9531>.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Mandala Press, 2021.

Zhafirah, Farah, Engkos Kosasih, and Farhan Zakariyya. “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Nomophobia Yang Dimediasi Oleh Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Di Bandung Raya.” *Jurnal Diversita* 9, no. 2 (Desember 2023): 250. <https://doi.org/10.31289/diversita.v9i2.9554>.

Zulfika, Rizka, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmayati, and Kartika Wandini. *Metode Penelitian Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kualitatif*. Edited by Evi Damayanti. Widina Media Utama. Vol. 7. Jawa Barat, 2020.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matrik Penelitian

MATRIKS PENELITIAN KUANTITATIF

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data & Populasi, Sampel	Metode Penelitian & Pengumpulan Data	Pokok Masalah	Hasil yang Diharapkan
Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif pada Kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember	1. Variabel Independen (X) a. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) (X1) b. Intensitas Media Sosial (X2) c. Tingkat Pendapatan (X3) 2. Variabel Dependen (Y) Perilaku Konsumtif	1. <i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X1) a. Kecemasan akan ketinggalan atau informasi b. Dorongan untuk selalu mengikuti Tren terbaru c. Urgensi Mengikuti Tren 2. Intensitas Media Sosial (X2) a. Durasi penggunaan media social b. Frekuensi interaksi dengan Media Sosial	1.Data primer yang diperoleh melalui kuesioner pada generasi Z di kabupaten Jember, dengan rentan usia 14-29 tahun. 2.Populasi: Generasi Z (14-29 tahun) di Kabupaten Jember 3. Sampel : Responden diambil menggunakan metode <i>Convenience</i>	1. Metode Penelitian : menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei,serta menggunakan metode statistic inferensial 2. Metode Pengumpulan data : Kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, di mana responden akan memilih tingkat persetujuan	1. Adakah terdapat pengaruh secara parsial antara Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z? 2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z? 3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z?	Mengetahui apakah, serta sejauh mana Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial, dan Tingkat Pendapatan mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi Z di kabupaten Jember. Juga diharapkan hasil penelitian memberikan Insight terkait hala yang

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data & Populasi, Sampel	Metode Penelitian & Pengumpulan Data	Pokok Masalah	Hasil yang Diharapkan
		c. Jenis konten atau akun yang diikuti, serta platform yang dibuka 3. Tingkat Pendapatan (X3) a. Jumlah Pendapatan bulanan b. Sumber Pendapatan c. Pengeluaran pendapatan sekunder (Pendapatan yang dikeluarkan untuk kebutuhan non esensial) d. Fleksibilitas dalam pengeluaran (kebiasaan dalam mengubah rencana dalam	<i>Sampling</i> dengan pendekatan kuantitatif	mereka terhadap pernyataan yang disediakan	4. Se jauh mana Fear of Missing Out (FOMO), intensitas penggunaan media sosial, dan tingkat pendapatan secara simultan memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z?	mempengaruhi konsumtifisme kalangan remaja.

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data & Populasi, Sampel	Metode Penelitian & Pengumpulan Data	Pokok Masalah	Hasil yang Diharapkan
		belanja atau hal lainnya) 4. Perilaku Konsumtif (Y) a. Keinginan belanja impulsive b. Pengaruh tren media social terhadap konsumsi c. Alasan emosional dalam belanja				



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 L F M B E R

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Intan Permatasari
NIM : 212105020067
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur plagiat karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur plagiat dan terdapat klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 27 Februari 2025

Yang menyatakan



Intan Permatasari
NIM. 212105020067

Lampiran 3 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian Pilih sesuai dengan pendapat anda. Skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Nama :

Bagian I : Identitas Responden

1. Usia :

- a. 14 - 20 Tahun
- b. 21 – 23 Tahun

c. 24 – 29 Tahun

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Pekerjaan

- a. Pelajar SMP/ Sederajat
- b. Pelajar SMA/ Sederajat
- c. Pelajar/ Mahasiswa
- d. Wirausaha

- e. Karyawan Swasta
 - f. Pekerja Paruh Waktu
 - g. Lainnya : _____
4. Sumber Pendapatan
- a. Uang Saku atau Tunjangan Orang Tua
 - b. Beasiswa
 - c. Gaji
 - d. Uang Hadiah
5. Penghasilan/ Uang Saku Bulanan :
- a. Kurang dari Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - d. Lebih dari Rp. 2.000.000
6. Apakah Anda Aktif di Media Sosial ?
- a. Ya

b. Tidak

7. Platform media social apa yang paling sering anda gunakan untuk melihat tren dan rekomendasi produk ?

- a. Instagram
- b. Tiktok
- c. Twiter
- d. Facebook
- e. Semua Media social

f. Lainnya : _____

8. Seberapa sering anda berbelanja online dalam satu bulan terakhir ?

- a. 1 Kali
- b. 1-3 Kali
- c. 4-6 Kali
- d. > 6 Kali

Bagian II : Pernyataan (Skala Likert)

a. Fear Of Missing Out (FOMO) (X_1)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa takut ketinggalan jika tidak membeli barang yang sering dipromosikan di media social.					
2.	Saya merasa khawatir Ketika tidak mengetahui tren terbaru di media social .					
3.	Saya merasa mendesak untuk mengikuti tren agar tidak ketinggalan dibandingkan teman saya.					
4.	Saya merasa harus selalu up to date dengan informasi terbaru .					
5.	Saya cenderung membeli barang hanya karena orang lain juga memilikinya.					
6.	Saya merasa cemas jika tidak bisa terlibat dalam aktivitas online yang sedang populer.					
7.	Saya merasa takut ketinggalan jika tidak membeli barang yang sering dipromosikan di media social.					

b. Intensitas Media Sosial (X_2)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Media Sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli barang tertentu .					
2.	Saya terpengaruhi oleh konten-konten promosi yang muncul di media social.					
3.	Saya selalu mengikuti akun-akun yang mempromosikan produk atau layanan terbaru.					
4.	Saya menghabiskan Sebagian besar waktu luang saya untuk menggunakan media social.					

5.	Saya sering menggunakan media social lebih dari 3 jam sehari.					
6.	Saya sering menggunakan media social untuk mencari rekomendasi produk dari teman atau influencer.					

c. Tingkat Pendapatan (X_3)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Pendapatan saya mempengaruhi frekuensi saya membeli barang.					
2.	Saya cenderung lebih sering berbelanja saat pendapatan saya meningkat.					
3.	Pendapatan saya menentukan seberapa besar saya dapat mengikuti tren belanja .					
4.	Kenaikan uang saku atau pendapatan saya membuat saya lebih sering membeli barang yang sedang tren.					
5.	Saya merasa bebas mengeluarkan uang untuk kebutuhan yang bersifat hiburan atau konsumtif.					

d. Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya membeli barang yang tidak saya butuhkan .					
2.	Saya sering membeli barang secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya .					
3.	Saya merasa puas setelah membeli barang yang sedang populer, meskipun tidak saya butuhkan.					
4.	Saya sering tergoda membeli barang karena iklan di media social .					
5.	Saya cenderung membeli barang hanya karena tren, bukan karena kebutuhan .					
6.	Saya lebih sering membeli barang secara online daripada di toko fisik .					

Nomor : B-1699/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

13 Desember 2024

Kepada Yth.

**Ketua Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN KHAS
Jember**

Jl. Mataram No.01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Intan Permatasari
NIM : 212105020067
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Analisis Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

A.n. Dekan
Kabag TU,

Syahrul Mulyadi



SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Intan Permatasari
NIM : 212105020067
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh *Fear Of missing Out (FOMO)*,
Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan
Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di
Kabupaten Jember

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 13 Desember – 31 Januari 2025 dengan mengambil data dari penyebaran Kuesioner (*G-Form*) pada kalangan generasi Z di Kabupaten Jember.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 28 Februari 2025

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.

Jurnal Penelitian

No.	Hari/ Tanggal	Kegiatan
1.	Kamis, 14 November 2024	Konsultasi mengenai pementapan kuesioner offline dengan dosen pembimbing
2.	Jum'at, 13 Desember 2024	Menyebar kuesioner penelitian kepada seluruh generasi Z Kabupaten Jember melalui <i>G-Form</i>
3.	Senin, 3 Februari 2024	Pendataan kuesioner penelitian yang disebar
4.	Selasa, 4 Februari 2024	Pengujian data penelitian

Jember, 28 Februari 2025

Peneliti

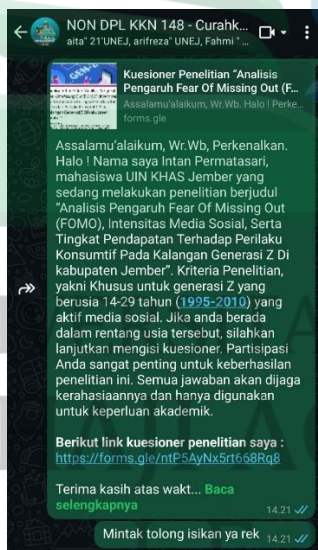
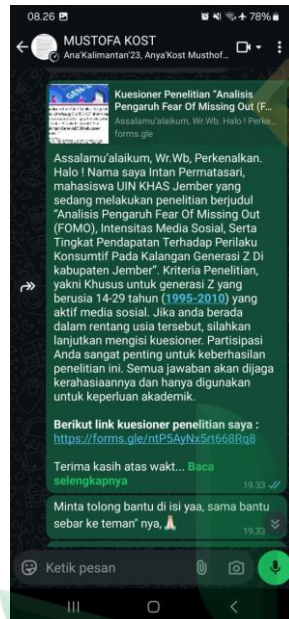


Intan Permatasari

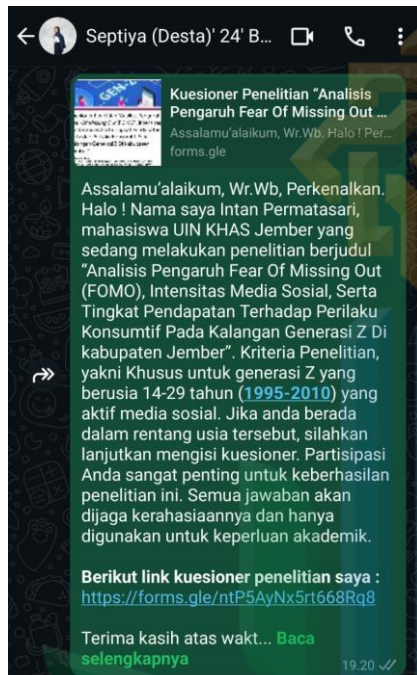
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 7 : Dokumentasi Penelitian

1. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



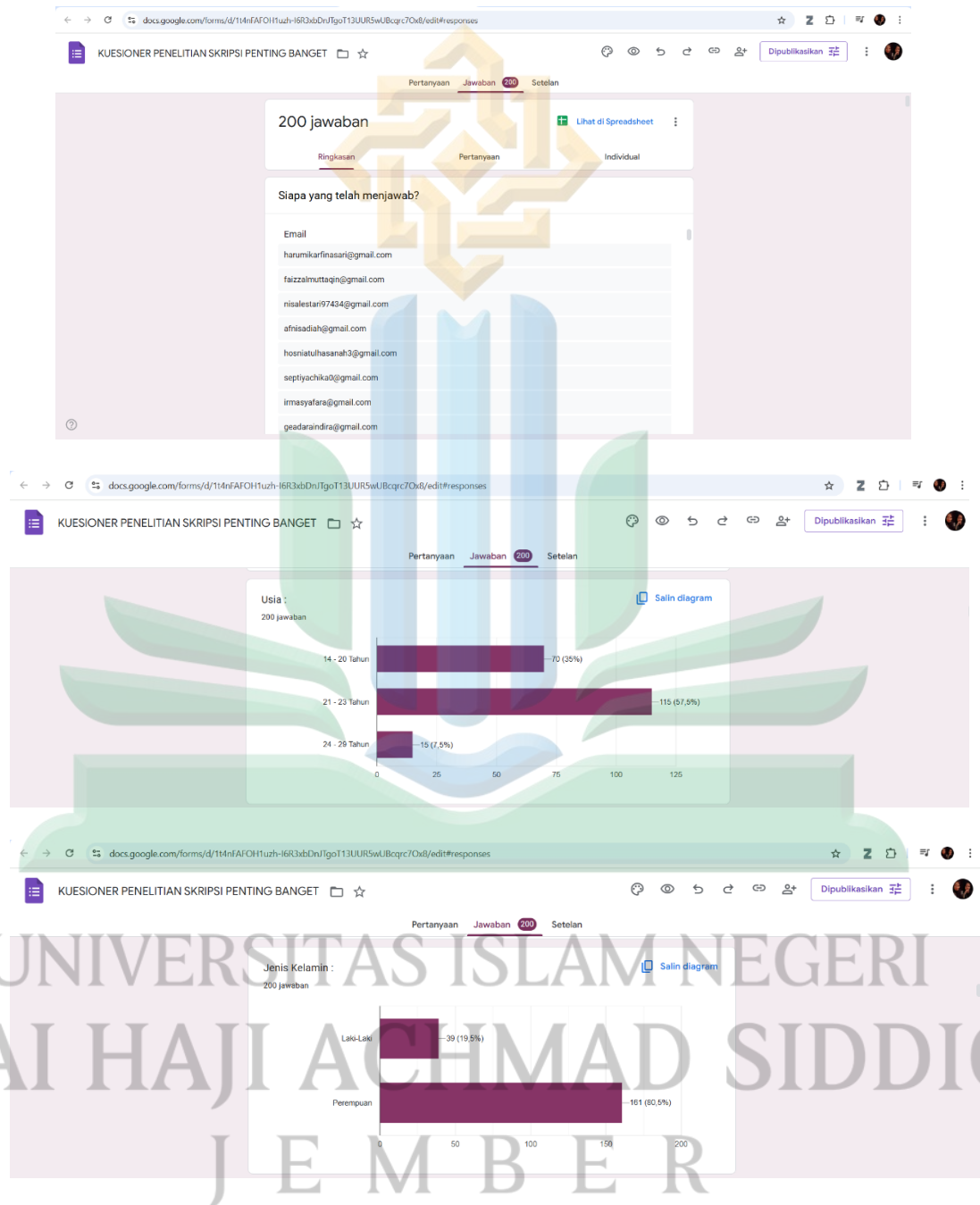
Lampiran 8 : Dokumentasi Penelitian



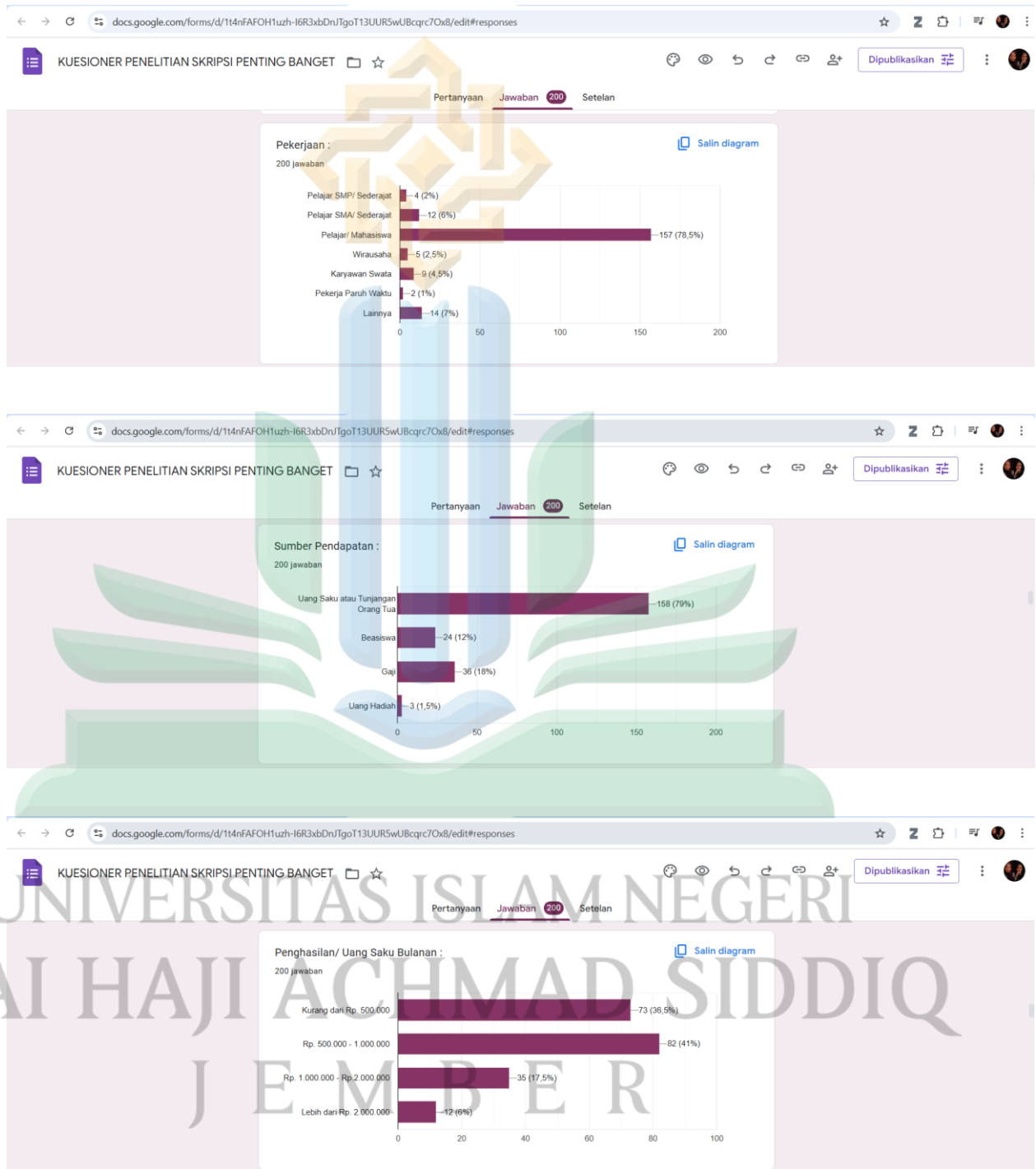
2. Dokumentasi Google Form

A screenshot of a Google Form titled 'KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI PENTING BANGET'. The form is displayed in a web browser. The title of the form is 'Kuesioner Penelitian "Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Generasi Z Di kabupaten Jember"'. The form content includes a greeting: 'Assalamu'alaikum, Wr.Wb. Halo ! Perkenalkan nama saya Intan Permatasari, mahasiswa UIN KHAS Jember yang sedang melakukan penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Generasi Z Di kabupaten Jember". Kriteria Penelitian, yakni Khusus untuk generasi Z yang berusia 14-29 tahun (1995-2010) yang aktif media sosial. Jika anda berada dalam rentang usia tersebut, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner. Partisipasi Anda sangat penting untuk keberhasilan penelitian ini. Semua jawaban akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.' Below this is a 'Terimakasih atas waktu dan partisipasi Anda!' message. At the bottom, it says 'Formulir ini otomatis mengumpulkan email dari semua responden. Ubah setelah'.

Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian



Lampiran 10 : Dokumentasi Penelitian



Lampiran 11 : Data Hasil Angket

DATA HASIL ANGKET

Fear Of Missing Out (FOMO) (X1), Intensitas Media Sosial (X2), Tingkat Pendapatan (X3), Perilaku Konsumtif (Y)

No. Responden	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)							Total X1	Intensitas Media Sosial (X2)						Total X2	Tingkat Pendapatan (X3)					Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)						Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	3	3	4	2	23	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	3	2	16	1	2	2	4	2	5	16
3	1	2	1	3	1	1	1	10	2	2	2	4	5	4	19	3	4	2	2	4	15	2	4	2	2	2	3	15
4	2	2	2	4	2	3	2	17	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	4	22
5	3	4	4	5	3	4	3	26	3	4	3	5	5	4	24	3	3	4	2	3	15	1	2	2	3	2	3	13
6	3	2	3	3	1	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	2	20
7	1	1	1	3	1	2	1	10	2	3	3	4	4	4	20	4	4	2	2	1	13	2	1	1	1	2	5	12
8	2	1	2	2	2	2	2	13	3	2	1	3	3	2	14	4	3	2	2	2	13	3	4	3	3	2	3	18
9	3	3	2	4	2	3	2	19	5	3	4	4	5	5	26	5	5	5	5	3	23	1	2	2	4	2	4	15
10	3	2	3	4	1	2	3	18	5	5	4	5	5	4	28	4	3	3	3	2	15	1	2	2	4	2	4	15
11	2	2	2	3	2	2	2	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	4	19
13	3	2	2	3	2	2	2	16	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	3	2	15	2	2	2	2	2	3	13
14	2	1	1	2	1	1	1	9	3	2	2	3	4	2	16	3	2	2	2	2	11	1	1	1	1	1	3	8
15	2	3	1	3	1	2	1	13	4	3	4	3	4	4	22	3	3	2	2	2	12	1	2	2	3	1	4	13
16	3	3	3	3	1	3	3	19	4	4	4	3	4	4	23	4	5	3	3	3	18	2	2	2	3	2	3	14
17	2	3	2	3	3	2	3	18	3	4	3	2	3	3	18	4	4	4	3	2	17	2	3	2	3	1	2	13

Lampiran 12 : Lanjutan Lampiran 11

No. Responden	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)							Total X1	Intensitas Media Sosial (X2)						Total X2	Tingkat Pendapatan (X3)					Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)						Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
18	2	3	2	2	2	2	2	15	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	2	3	15	2	4	3	3	2	5	19
19	1	3	1	1	2	1	3	12	5	4	5	5	5	4	28	4	3	3	3	3	16	3	3	4	2	2	2	16
20	1	1	1	2	1	1	1	8	2	3	3	3	4	4	19	2	2	1	1	2	8	3	3	2	3	1	3	15
21	2	3	3	3	2	3	3	19	5	3	3	4	4	5	24	4	4	2	3	1	14	1	1	1	1	1	3	8
22	1	1	1	3	1	1	1	9	3	3	3	1	4	3	17	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	3	8
23	2	3	3	3	2	2	2	17	3	2	3	3	3	3	17	2	3	2	3	3	13	2	2	2	3	2	3	14
24	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	2	13
25	3	3	2	4	1	1	1	15	3	4	3	5	5	3	23	2	4	2	2	2	12	2	1	1	3	1	3	11
26	2	2	2	3	2	2	2	15	4	4	2	4	4	4	22	4	4	3	4	2	17	2	3	2	3	2	3	15
27	2	3	1	3	1	2	2	14	4	2	1	3	4	3	17	4	3	2	2	1	12	1	1	1	1	1	3	8
28	3	2	3	2	2	2	2	16	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	2	15	1	3	3	3	2	4	16
29	3	3	2	2	1	2	1	14	4	4	3	3	4	3	21	3	4	4	3	2	16	3	3	3	4	3	4	20
30	3	2	2	4	2	2	2	17	5	4	3	4	4	4	24	4	4	4	3	2	17	2	2	3	2	2	4	15
31	1	3	3	4	1	1	2	15	4	1	3	5	5	3	21	5	2	3	2	1	13	1	1	1	1	1	1	6
32	2	2	1	1	1	1	1	9	3	3	3	3	3	4	19	4	4	2	2	2	14	1	4	1	3	1	3	13
33	3	3	3	3	2	2	2	18	3	3	3	2	3	3	17	3	2	3	2	1	11	1	3	2	3	2	3	14
34	3	2	3	4	2	3	3	20	4	3	3	4	4	5	23	4	3	3	4	2	16	3	3	4	4	3	4	21
35	2	2	2	3	2	2	2	15	4	4	2	5	4	5	24	3	4	2	4	5	18	4	4	4	4	3	3	22
36	2	2	2	4	3	2	2	17	4	4	2	3	5	4	22	4	4	3	3	5	19	4	4	3	4	2	4	21
37	2	2	1	2	1	3	1	12	5	3	1	3	5	5	22	5	2	1	1	3	12	1	2	1	1	2	4	11

Lampiran 13 : Lanjutan Lampiran 11

No. Responden	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)							Total X1	Intensitas Media Sosial (X2)						Total X2	Tingkat Pendapatan (X3)					Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)						Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
38	1	4	4	5	3	4	3	24	4	5	5	5	3	4	26	4	5	4	3	5	21	1	2	2	3	3	3	14
39	2	2	2	3	3	2	2	16	5	4	4	4	3	5	25	4	3	3	2	4	16	2	2	4	4	2	4	18
40	2	2	2	3	2	3	2	16	4	2	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	4	3	3	3	22	4	3	2	4	4	4	21	2	3	3	4	3	15	2	2	2	4	2	4	16
42	3	3	3	3	2	2	3	19	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	4	20
43	2	2	3	4	2	3	2	18	5	3	1	4	5	4	22	5	2	3	2	2	14	3	3	2	3	2	5	18
44	3	3	3	4	4	4	3	24	4	4	2	4	3	4	21	4	4	4	3	3	18	2	2	2	3	2	3	14
45	3	1	1	5	1	1	1	13	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	3	4	21	5	5	2	4	3	3	22
46	1	1	1	4	1	1	1	10	5	4	2	1	4	3	19	2	2	5	2	4	15	1	4	1	4	1	5	16
47	3	4	3	3	3	3	3	22	4	4	3	2	4	4	21	4	3	4	2	4	17	3	4	3	3	3	3	19
48	1	1	2	2	2	1	2	11	3	4	2	2	4	4	19	3	4	3	3	3	16	1	1	1	2	2	2	9
49	2	4	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	4	3	18
50	3	4	4	5	2	4	3	25	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	4	3	20	2	5	3	5	3	5	23
51	3	2	2	4	3	2	3	19	4	4	4	2	4	4	22	4	5	4	4	4	21	1	2	4	3	2	5	17
52	2	4	2	2	1	2	2	15	4	2	2	4	4	4	20	3	3	2	4	2	14	3	4	2	3	3	4	19
53	1	2	2	2	2	2	2	13	4	3	3	4	3	3	20	4	3	2	3	3	15	2	5	1	3	1	3	15
54	2	3	2	3	1	2	1	14	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	4	17	2	2	2	3	3	4	16
55	1	2	2	4	1	3	2	15	5	4	2	5	4	4	24	4	4	4	2	4	18	4	3	2	2	4	5	20
56	1	1	1	2	1	1	1	8	4	3	1	3	5	4	20	3	1	1	3	1	9	1	4	1	3	1	4	14
57	3	2	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18

Lampiran 14 : Lanjutan Lampiran 11

No. Responden	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)							Total X1	Intensitas Media Sosial (X2)						Total X2	Tingkat Pendapatan (X3)					Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)						Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
58	1	2	1	4	1	3	2	14	2	2	2	4	4	4	18	4	4	2	2	4	16	2	1	2	2	2	2	11
59	2	2	2	2	2	2	4	16	3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	10	1	2	2	4	3	5	17
60	3	2	3	2	4	1	3	18	5	3	4	4	4	3	23	5	5	3	4	3	20	1	2	2	3	2	5	15
61	1	2	1	3	1	1	1	10	3	3	3	2	1	3	15	2	3	2	1	1	9	1	1	1	2	1	2	8
62	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
63	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	4	5	4	16	1	3	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6
64	3	3	2	3	2	2	2	17	2	2	2	3	4	3	16	3	4	3	4	2	16	2	2	2	2	2	3	13
65	2	2	1	4	3	2	1	15	5	4	2	4	4	4	23	5	3	2	3	3	16	4	4	3	4	2	4	21
66	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
67	3	3	1	1	1	2	2	13	3	3	2	5	5	3	21	4	1	1	1	1	8	2	4	2	2	2	3	15
68	2	2	3	4	3	2	2	18	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	23	3	4	4	5	3	5	24
69	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	2	5	1	2	2	18	5	4	3	5	5	5	27	5	5	5	4	2	21	1	1	1	1	1	5	10
71	1	1	1	4	1	1	1	10	3	4	3	2	4	4	20	4	4	2	1	1	12	1	1	1	1	1	4	9
72	3	3	3	4	2	2	3	20	5	4	4	5	5	5	28	4	5	3	4	3	19	3	4	3	4	3	5	22
73	1	1	1	3	1	1	1	9	2	2	3	3	4	3	17	3	4	3	3	1	14	1	1	1	1	1	2	7
74	1	1	1	3	1	1	1	9	4	4	2	3	5	4	22	5	4	4	4	2	19	2	2	2	2	1	5	14
75	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
76	2	2	2	4	1	1	2	14	4	3	3	4	4	4	22	5	5	2	3	2	17	3	1	1	4	1	5	15
77	3	4	4	4	3	4	3	25	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 15 : Lanjutan Lampiran 11

No. Responden	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)							Total X1	Intensitas Media Sosial (X2)						Total X2	Tingkat Pendapatan (X3)					Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)						Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
78	2	3	3	3	3	3	2	19	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	2	2	15	2	2	3	3	2	3	15
79	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	4	4	3	17	4	3	3	2	2	14	2	2	2	2	2	3	13
80	2	3	1	4	1	1	2	14	4	3	3	2	4	5	21	3	3	2	2	2	12	1	1	2	3	2	3	12
81	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
82	4	4	3	3	2	2	2	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
83	1	1	1	1	1	1	1	7	2	3	2	1	4	3	15	2	4	2	2	1	11	1	1	1	3	1	3	10
84	3	2	2	3	1	2	2	15	3	3	2	4	4	4	20	4	2	2	2	3	13	2	2	1	2	1	4	12
85	4	2	2	3	2	3	3	19	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	5	23
86	2	3	2	4	2	2	2	17	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	2	22	1	2	2	3	2	5	15
87	3	2	2	4	1	1	1	14	3	4	3	3	4	4	21	4	4	2	3	2	15	1	2	3	2	2	3	13
88	1	2	1	3	1	1	1	10	4	4	4	3	4	5	24	3	2	2	3	3	13	1	2	1	1	1	3	9
89	1	2	3	4	3	3	2	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	2	16	2	3	2	4	2	4	17
90	2	2	1	1	1	1	2	10	4	4	4	4	4	4	24	5	2	3	3	3	16	3	3	3	4	3	4	20
91	2	3	2	4	1	3	1	16	3	2	3	4	4	3	19	4	3	3	3	1	14	1	2	1	2	2	3	11
92	4	3	3	4	3	4	3	24	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	3	3	16	2	2	3	4	4	5	20
93	4	4	4	4	4	5	4	29	4	5	4	4	4	5	26	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	5	28
94	2	1	2	3	2	3	2	15	2	4	4	3	4	2	19	3	2	2	2	2	11	3	4	3	2	2	2	16
95	2	4	2	4	2	2	2	18	4	4	2	2	4	4	20	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	2	12
96	3	3	4	4	1	3	3	21	3	4	2	4	4	4	21	3	3	3	3	4	16	1	4	2	4	2	5	18
97	2	2	2	2	2	2	2	14	4	3	2	5	5	4	23	3	4	2	2	2	13	2	1	1	2	2	2	10

Lampiran 16 : Lanjutan Lampiran 11

No. Responden	Fear Of Missing Out (FOMO) (X1)							Total X1	Intensitas Media Sosial (X2)						Total X2	Tingkat Pendapatan (X3)					Total X3	Perilaku Konsumtif (Y)						Total Y
	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
98	1	1	2	4	1	2	2	13	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	2	17
99	2	2	2	2	2	1	2	13	4	4	3	3	4	4	22	5	5	4	4	2	20	2	2	2	2	2	5	15
100	3	3	2	4	2	2	2	18	3	3	3	4	5	4	22	5	4	5	3	3	20	2	3	2	3	2	3	15



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 17 : Data Hasil SPSS Versi.21

OUTPUT PENGUJIAN SPSS VERSI.21

1. Uji Validitas

a. Variabel *Fear Of Missing Out (FOMO)* (X1)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Fear Of Missing Out (FOMO)
X1.1	Pearson Correlation	1	.573**	.624**	.288**	.507**	.556**	.611**	.751**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.573**	1	.673**	.338**	.513**	.632**	.600**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.624**	.673**	1	.444**	.686**	.762**	.769**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.288**	.338**	.444**	1	.273**	.451**	.282**	.566**

X1.5	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.006	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.507**	.513**	.686**	.273**	1	.655**	.722**	.790**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.556**	.632**	.762**	.451**	.655**	1	.697**	.867**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.611**	.600**	.769**	.282**	.722**	.697**	1	.845**
	Correlation								
X1.7	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	.751**	.786**	.901**	.566**	.790**	.867**	.845**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Fear Of Missing Out (FOMO)									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Intensitas Media Sosial (X2)

		Correlations						Intensitas Media Sosial
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.340**	.343**	.286**	.498**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.550**	.203*	.211*	.442**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.043	.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.340**	.550**	1	.251*	.041	.221*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.012	.685	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.343**	.203*	.251*	1	.462**	.384**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.012		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.286**	.211*	.041	.462**	1	.436**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.004	.035	.685	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.498**	.442**	.221*	.384**	.436**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Intensitas Media Sosial	Pearson Correlation	.742**	.725**	.620**	.668**	.574**	.711**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Variabel Tingkat Pendapatan (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tingkat Pendapatan
X3.1	Pearson Correlation	1	.414**	.423**	.393**	.183	.629**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.414**	1	.563**	.582**	.346**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.423**	.563**	1	.629**	.470**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.393**	.582**	.629**	1	.427**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.183	.346**	.470**	.427**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100

Tingkat Pendapatan	Pearson Correlation	.629**	.778**	.834**	.814**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

b. Variabel Intensitas Media Sosial (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

c. Variabel Tingkat Pendapatan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Analisis *Kolmogorov-Smirnov (Multivariate Normality)*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50041253
	Absolute	.071
Most Extreme Differences	Positive	.045
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2) Analisis *Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality)* *Fear Of Missing Out (FOMO) X1*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.77474156
	Absolute	.054
Most Extreme Differences	Positive	.043
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.535
Asymp. Sig. (2-tailed)		.937

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

3) Analisis *Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality)* 4) Analisis *Kolmogorov-Smirnov (Univariate Normality)*

Intensitas Media Sosial X2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	4.27685517
Absolute	.075
Most Extreme Differences	
Positive	.038
Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z	.752
Asymp. Sig. (2-tailed)	.624

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tingkat Pendapatan X3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.82023728
Absolute	.107
Most Extreme Differences	
Positive	.057
Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z	1.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.205

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.159	2.176		.533	.596		
1 Fear Of Missing Out (FOMO)	.358	.087	.390	4.121	.000	.614	1.628
Intensitas Media Sosial	.114	.132	.085	.867	.388	.579	1.728
Tingkat Pendapatan	.402	.143	.313	2.815	.006	.445	2.249

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

c. Uji Heteroskedastisitas

1) Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.604	1.173		.515	.608
	Fear Of Missing out (FOMO)	-.040	.047	-.107	-.848	.399
	Intensitas Media Sosial	.077	.071	.142	1.084	.281
	Tingkat Pendapatan	.083	.077	.162	1.085	.280

a. Dependent Variable: Abs_RES

d. Uji Autokorelasi

1) Uji Run Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.36142
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	54
Z	.603
Asymp. Sig. (2-tailed)	.546

a. Median

2) Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.687 ^a	.472	.455	3.55469	2.215

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.159	2.176	.533	.596
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.358	.087	.390	.000
	Intensitas Media Sosial	.114	.132	.085	.388
	Tingkat Pendapatan	.402	.143	.313	.006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1083.724	3	361.241	28.589	.000
	Residual	1213.036	96	12.636		
	Total	2296.760	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial

b. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.159	2.176		.533	.596
	Fear Of Missing Out (FOMO)	.358	.087	.390	4.121	.000
	Intensitas Media Sosial	.114	.132	.085	.867	.388
	Tingkat Pendapatan	.402	.143	.313	2.815	.006

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.455	3.55469

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Fear Of Missing Out (FOMO), Intensitas Media Sosial

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Intan Permatasari
NIM : 212105020067
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FOMO),
Intensitas Media Sosial, serta Tingkat Pendapatan
terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di
Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan
Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir
pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Jember, 28 Februari 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Intan Permatasari

NIM : 212105020067

Semester : Delapan (VIII)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

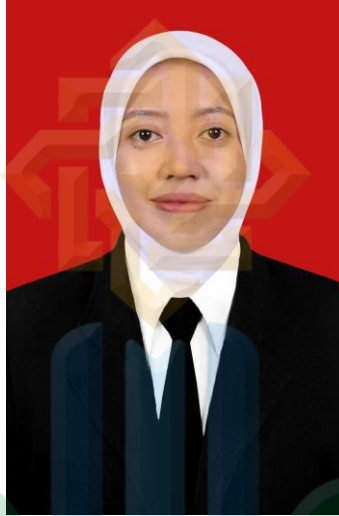
Jember, 28 Februari 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Dr. Sofiah, M.E
NIP.199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



Nama : Intan Permatasari
Tempat, Tanggal Lahir : Lumajang, 12 Juli 2001
Fakultas/ Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)/ Ekonomi Syariah
NIM : 212105020067
Alamat : Dsn. Blukon Persil, Dawuhan Wetan, Kec.
Rowokangkung, Kab. Lumajang, Jawa Timur

Agama : Islam

Jenis Kelamin : Perempuan

No. Telepon : 082333910889

Alamat Email : intanp.sari8899@gmail.com

Riwayat Pendidikan : TK Pembangunan III Tahun 2006-2008

SDN 02 Rowokangkung Tahun 2008-2014

SMPN 02 Rowokangkung Tahun 2014-2017

MAN Lumajang Tahun 2017-2020

UIN KHAS Jember Tahun 2021-2025