

Transformasi Digital dan Kecenderungan FoMO Pada Konsumerisme Generasi Z Di Era *Industry 4.0*

Digital Transformation and FOMO Trends in Generation Z Consumerism in the Industry 4.0 Era

Keisya Arkadiena, Izza Mafruhah

Ekonomi Pembangunan, Universitas Sebelas Maret

Info Artikel

Diterima: 26 April 2025
Direvisi : 22 Mei 2025
Disetujui: 4 Juni 2026

Kata kunci:

Generasi Z
Industri 4.0
Konsumerisme
Surakarta
Transformasi Digital

Keywords:

Consumerism
Digital Transformation
Generation Z
Industry 4.0
Surakarta

Corresponding Author:

Keisya Arkadiena
keisyadiena@gmail.com
081237915895

Abstrak

Perilaku konsumsi masyarakat mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan transformasi digital di era *industry 4.0*. Kemudahan yang ditawarkan teknologi telah memunculkan tren konsumsi berlebihan atau konsumerisme, terutama di kalangan generasi Z yang tumbuh bersama dengan perkembangan digital. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi pemahaman Generasi Z terkait FoMO dalam media sosial dan teknologi digital, analisis pengaruh *Content Marketing*, *E-Commerce*, FoMO, pendapatan, *gender*, usia, pendidikan, dan geografis terhadap konsumerisme generasi Z, dan mengidentifikasi variabel paling berpengaruh. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dari Generasi Z di Surakarta dan sekitarnya, dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan regresi logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *e-commerce*, dan *gender* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Sebaliknya, variabel FoMO, pendapatan, usia, pendidikan, dan faktor geografis tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumtif mereka.

Abstract

Consumer behavior is rapidly evolving alongside the digital transformation conveniences offered by technology have given rise to trends of over among Generation Z, who have grown up alongside digital advance Generation Z's understanding of FoMO on social media and digital Content Marketing, E-Commerce, FoMO, income, gender, age, Generation Z's consumerism, and to determine the most influence respondents from Generation Z in Surakarta and its surrounding analytical techniques employed include descriptive analysis and logic that Content Marketing, e-commerce, and gender have a positive behavior of Generation Z. Conversely, the variables of FoMO, income do not have a significant effect on their consumer tendencies.

PENDAHULUAN

Di era *Industry 4.0*, belanja *online* telah menjadi budaya populer yang berkembang seiring kemajuan teknologi komunikasi. Akses mudah ke informasi dan layanan serta peran media sosial dan *platform* digital, mengubah cara orang berbelanja. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, membaca ulasan, dan menemukan produk yang diinginkan. Bagi penjual, media baru (*online*) memperluas jangkauan dan memungkinkan penyesuaian penawaran sesuai preferensi konsumen. Belanja *online* kini menjadi pengalaman sosial dimana orang berbagi rekomendasi dan pengalaman. Hal ini mencerminkan transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat (Farasyi & Iswati, 2021; Sazali & Rozi, 2020). Laporan Statista memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024, meningkat pesat dari 70,8 juta pada 2017 hingga 180,6 juta pada 2023. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian Binus University (2019) yang menunjukkan 60,5% masyarakat lebih memilih belanja *online*, serta mempengaruhi posisi Indonesia sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat, dengan kenaikan 78% (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019).

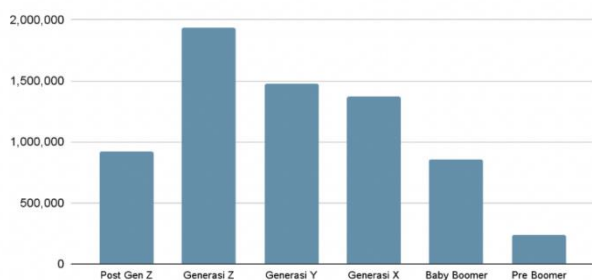
Pandemi COVID-19 memaksa aktivitas dari rumah sehingga meningkatkan penggunaan internet dan mempercepat pergeseran transaksi dari *offline* ke *online*. Survei Kumparan menunjukkan belanja *online* meningkat dari 63,6% di semester 1 2020 menjadi 69,1% di semester 2 2020. Data *We Are Social* juga mencatat pengguna internet mencapai 175,4 juta pada Januari 2020 naik 17% dari tahun sebelumnya sedangkan survei Alvora melaporkan belanja *online* sebesar 44,6%. Secara global, Indonesia menduduki peringkat pertama aktivitas belanja *online* untuk usia 16-64 tahun pada Juli 2020. Generasi Z dan Milenial transaksi di *platform e-commerce* berasal dari pengguna berusia 18-35 tahun, terutama dalam kategori *fashion* dan kecantikan. Data

APJII dalam (Utamanyu & Darmastuti, 2022) juga mengindikasikan dominasi pengguna internet berusia 10-24 tahun, menunjukkan bahwa generasi muda sangat aktif dalam berbelanja *online*.

Survei APJII dan temuan Muazam (2020) dalam (Utamanyu & Darmastuti, 2022) menunjukkan bahwa mahasiswa usia 18-27 tahun yang termasuk Generasi Z sangat akrab dengan teknologi dan menggunakan internet untuk mencari informasi serta berbelanja. Generasi ini cenderung mengikuti tren terbaru dan menginginkan pengalaman belanja personal yang didorong oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup remaja (Triananda et al., 2021) juga berkontribusi sebagaimana dibuktikan oleh penelitian (Setiadi & Agus, 2020) yang menemukan hubungan positif antara lamanya penggunaan media sosial dan tingkat FoMO di kalangan mahasiswa. Akibatnya, mereka cenderung membeli produk tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang yang memicu perilaku konsumerisme.

Data *insight* salah satu *influencer* menunjukkan bahwa dalam sebulan, video ulasan *influencer* menarik 4,6 juta penonton yang menghasilkan penjualan 823 barang dan 1,4 juta orang mulai mencari informasi lebih lanjut. Fenomena ini terjadi pada generasi Z, baik di perkotaan yang lebih mudah mengakses *e-commerce* maupun di pedesaan yang kini mendapat dukungan dari program pemerintah seperti pembangunan BTS 4G untuk wilayah 3T (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2023). Selain itu, kekhawatiran untuk dianggap tidak update turut mendorong perilaku belanja online (Hidayah et al., 2022), termasuk di Kota Surakarta dan sekitarnya.

Berikut adalah data yang dikeluarkan oleh BPS mengenai jumlah penduduk Kota Surakarta dan sekitarnya berdasarkan kelompok usia Tahun 2023:



Gambar 1. Penduduk berdasarkan kelompok usia
Sumber: Badan Pusat Statistik 2023 (diolah)

Dari data tersebut, terlihat bahwa penduduk di wilayah Surakarta dan sekitarnya di dominasi oleh generasi Z dengan 1.938.510 jiwa, diikuti Generasi Y (1.477.377 jiwa), Generasi X (1.371.707 jiwa), Baby Boomer (853.547 jiwa), dan Pre Boomer (240.769 jiwa), serta pasca Generasi Z mencapai 924.665 jiwa (Badan Pusat Statistik, data diolah 2024). Kota Surakarta sendiri menurut BPS merupakan kota terpadat di Jawa Tengah dengan biaya hidup termurah yang menurut penelitian (Thama, 2021) mempengaruhi pilihan sekitar 80% responden. Penelitian ini memfokuskan pada konsumsi Generasi Z di wilayah perkotaan (kelurahan di Kota Surakarta dan sekitarnya) dan pedesaan (area di bawah kepemimpinan kepala desa di sekitar Surakarta). Berdasarkan data BPS di atas yang menunjukkan dominasi generasi Z, maka terbentuknya penelitian berjudul “Transformasi Digital dan Kecenderungan FoMO Pada Konsumerisme Generasi Z Di Era *Industry 4.0*” dilaksanakan.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah cara masyarakat berbelanja khususnya melalui belanja *online* yang semakin populer. Penelitian ini berfokus pada fenomena "*Fear of Missing Out*" (FoMO) di kalangan generasi Z dan berupaya mengungkap tingkat pemahaman mereka terhadap konsep tersebut dalam penggunaan media sosial dan kemudahan teknologi. Seiring dengan itu, penelitian ini mencoba mengetahui tingkat pemahaman konsep FoMO dalam penggunaan media sosial di era digital, mengkaji pengaruh indikator seperti *content marketing*, *e-commerce*, sikap FoMO, pendapatan, *gender*, usia, pendidikan, dan

faktor geografis terhadap perilaku konsumerisme Generasi Z, kemudian mengidentifikasi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku tersebut.

Penelitian ini menyoroti urgensi memahami dan mengelola dampak pesatnya *e-commerce* serta perubahan perilaku konsumsi generasi Z yang dipicu oleh teknologi, pandemi COVID-19 dan fenomena FoMO. Pergeseran ini berdampak pada bisnis yang harus berinovasi serta pemerintah yang perlu memastikan infrastruktur digital memadai terutama di daerah terpencil. Lonjakan belanja *online* juga memunculkan tantangan baru, seperti konsumerisme berlebihan akibat tekanan sosial sehingga diperlukan edukasi konsumen dan kebijakan yang mendorong belanja bijak. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumerisme Generasi Z di Surakarta dan sekitarnya termasuk perbedaan antara perkotaan dan pedesaan yang jarang menjadi fokus studi sebelumnya. Keunggulan penelitian ini terletak pada metode analisis menggunakan Regresi Logit yang lebih akurat dalam menangani variabel kategorikal dibandingkan Regresi Linier Berganda sehingga memberikan hasil analisis yang lebih sesuai dengan karakteristik data.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis peran transformasi digital dan FoMO terhadap konsumerisme generasi Z (usia 12–27 tahun) di Surakarta dan sekitarnya. Berdasarkan Surakarta sebagai kota terpadat di Jawa Tengah dan fokus ruang lingkup penelitian, sampel diambil dari Surakarta serta sekitarnya (Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten). Hal tersebut karena Surakarta tidak memiliki wilayah pedesaan, peneliti memperluas sampel ke wilayah Eks-Karesidenan Surakarta. Sampel diambil dengan *purposive sampling* yang menargetkan generasi Z yang aktif dalam transformasi digital dan pernah melakukan

pembelian tanpa kebutuhan. Dalam penelitian melibatkan dua jenis sumber data. Pertama, data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner berupa pertanyaan terbuka dan tertutup dan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal, artikel ilmiah, dan publikasi resmi.

Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif yang menilai pemahaman generasi Z terhadap konsep FoMO dalam penggunaan media sosial dan kemudahan teknologi di era digital. Selain itu, analisis regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang bersifat kategori. Penelitian ini menerapkan Regresi Logistik Biner, di mana variabel dependennya bersifat dikotomi. Pertama, metode ini dapat memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Kedua, mengukur pengaruh variabel *content marketing*, *e-commerce*, sikap FoMO, pendapatan, *gender*, usia, pendidikan, dan geografi terhadap perilaku konsumerisme generasi Z. Kemudian, tujuan ketiga dalam penelitian ini adalah mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh.

Dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu perilaku konsumerisme generasi Z diberi nilai 1 jika responden berminat membeli dan 0 jika tidak. Tahapan analisis regresi logistik dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi alat ukur. Selanjutnya, dilakukan uji multikolinearitas guna mendeteksi adanya hubungan antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Setelah itu, kelayakan model dinilai menggunakan berbagai pengujian, seperti uji *Hosmer and Lemeshow* untuk mengukur kesesuaian model dengan data, *overall model fit*, *omnibus test of model coefficient*, serta nilai *Cox and Snell's R²* dan *Nagelkerke R²* untuk menilai seberapa baik model menjelaskan variabel dependen. Terakhir, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji *Wald* untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen dalam model regresi logistik.

Dalam regresi logistik, koefisien diinterpretasikan sebagai *odds ratio*. Jika koefisien positif, *odds ratio* > 1, berarti kenaikan variabel independen meningkatkan peluang $Y = 1$. Untuk variabel dummy, kategori bernilai 1 memiliki $\exp(\beta_1)$ kali peluang lebih besar dibandingkan kategori 0. Jika variabel kontinu semakin besar X, semakin tinggi kecenderungan mempengaruhi peluang $Y = 1$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun karakteristik responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Indikator	Jenis	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	> 15	14	14%
	16 - 20	34	34%
	21 - 25	51	51%
	> 25	1	1%
Geografis	Desa	54	54%
	Kota	46	46%
Pendidikan	SD	9	9%
	SMP	25	25%
	SMA/SMK	57	57%
	Perguruan Tinggi	9	9%
Pendapatan	< 500.000	32	32%
	600.000 - 1.000.000	31	31%
	1.100.000 - 1.500.000	8	8%
	1.600.000 - 2.000.000	11	11%
	> 2.000.000	18	18%
Asal Pendapatan	Uang saku	82	82%
	Gaji	12	12%
	Uang saku & Gaji	4	4%
Frekuensi Belanja	1 - 5	78	78%
	6 - 10	19	19%
	11 - 15	1	1%
	> 15	2	2%
Pengeluaran Belanja	< 500.000	87	87%
	600.000 - 1.000.000	10	10%
	1.100.000 - 1.500.000	2	2%
	1.600.000 - 2.000.000	0	0%
	> 2.000.000	1	1%

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Uji Validitas

Validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur aspek tertentu sesuai tujuan penelitian (Soegiyono, 2011). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel (dengan $DF = n - 2$; dalam hal ini $DF = 98$ dan $R \text{ tabel} = 0,165$ pada tingkat signifikansi 5%). Jika R hitung lebih besar daripada R tabel, indikator dianggap valid. Hasil Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel

independen memiliki nilai R hitung yang melebihi R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1_1	0.585	0,165	VALID
X1_2	0.483	0,165	VALID
X1_3	0.600	0,165	VALID
X1_4	0.594	0,165	VALID
X1_5	0.587	0,165	VALID
X1_6	0.542	0,165	VALID
X1_7	0.613	0,165	VALID
X2_1	0.554	0,165	VALID
X2_2	0.665	0,165	VALID
X2_3	0.641	0,165	VALID
X2_4	0.606	0,165	VALID
X2_5	0.591	0,165	VALID
X2_6	0.714	0,165	VALID
X2_7	0.265	0,165	VALID
X3_1	0.578	0,165	VALID
X3_2	0.489	0,165	VALID
X3_3	0.373	0,165	VALID
X3_4	0.641	0,165	VALID
X3_5	0.720	0,165	VALID
X3_6	0.580	0,165	VALID
X3_7	0.612	0,165	VALID

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Reliabilitas

Menurut (Putri Nugraha et al., 2021), reliabilitas mengacu pada kepercayaan dan konsistensi alat ukur. Jika digunakan berulang kali dan memberikan hasil stabil, alat tersebut memiliki reliabilitas tinggi. Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel untuk lolos uji reliabilitas ($\alpha > 0,6$).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing	0.644	Reliabel
E-Commerce	0.627	Reliabel
Sikap Fear of Missing Out	0.666	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengecek hubungan antar variabel independen dalam model regresi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinieritas. Hasil penelitian

menunjukkan tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan, sehingga variabel-variabel tersebut dapat dianggap tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain dan hasil penelitian menjadi lebih andal serta valid.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KETERANGAN
Content Marketing	0.491	2.035	Tidak Terjadi Gejala
E-Commerce	0.434	2.303	Tidak Terjadi Gejala
FoMO	0.610	1.640	Tidak Terjadi Gejala
Pendapatan	0.598	1.672	Tidak Terjadi Gejala
Gender	0.908	1.101	Tidak Terjadi Gejala
Usia	0.139	7.209	Tidak Terjadi Gejala
Pendidikan	0.132	7.589	Tidak Terjadi Gejala
Geografis	0.864	1.158	Tidak Terjadi Gejala

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Hosmer and Lemeshow's Test Goodness of Fit Test

Hasil uji *Hosmer and Lemeshow's Test Goodness of Fit Test* menunjukkan Chi-Square 10,332 dengan signifikansi 0,243 ($>0,1$), sehingga model dianggap cocok dengan data observasi.

Tabel 5. Hosmer and Lemeshow's Test Goodness of Fit Test

Step	Chi-Square	DF	SIG.
1	10.332	8	0.243

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Likelihood L Ratio

Output uji *Likelihood Ratio* dapat disimpulkan bahwa model dengan variabel independen yang digunakan telah sesuai dengan data penelitian.

Tabel 6. Likelihood L Ratio

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	64.869 ^a	0.426	0.609

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Omnibus Test of Model Coefficient

Pengujian *Omnibus Test of Model Coefficient* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari batas signifikansi 0,1. Ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen.

Tabel 7. Uji Omnibus Test of Model Coefficient

		Chi-Square	DF	SIG.
Step 1	Step	55.561	8	0.000
	Block	55.561	8	0.000
	Model	55.561	8	0.000

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Cox and Snell's R2 and Nagelkerke R2

Uji *Cox and Snell's R²* adalah 0,426 dan *Nagelkerke R²* adalah 0,609. Ini berarti variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan 60,9% perilaku konsumerisme, sedangkan 39,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 8. Uji Cox and Snell's R2 and Nagelkerke R2

Step	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	64.869 ^a	0.426	0.609

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Uji Wald

Hasil dari uji *Wald* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Wald

	B	Wald	SIG.	Odds Ratio
<i>Content Marketing</i>	0.459	10.581	0.001	1.582
<i>E-Commerce</i>	0.283	4.100	0.043	1.327
<i>Sikap Fear of Missing Out</i>	-0.158	1.831	0.176	0.854
<i>Pendapatan</i>	0.000	0.963	0.327	1.000
<i>Gender</i>	2.324	10.901	0.001	10.220
<i>Usia</i>	-0.081	0.090	0.764	0.922
<i>Pendidikan</i>	0.105	0.091	0.763	1.111
<i>Geografis</i>	-0.833	1.412	0.235	0.435
<i>Constant</i>	-15.220	13.790	0.000	0.000

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil analisis, variabel-variabel seperti FoMO, pendapatan, usia, pendidikan, dan faktor geografis tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme Generasi Z.

Sebaliknya, ditemukan bahwa strategi *content marketing* dan faktor *gender* memiliki signifikansi yang sangat kuat (p = 0,001), di sisi lain *platform e-commerce* juga terbukti berpengaruh signifikan (p = 0,043) yang menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk pola konsumsi pada kelompok ini. Model regresi logistik yang dihasilkan adalah :

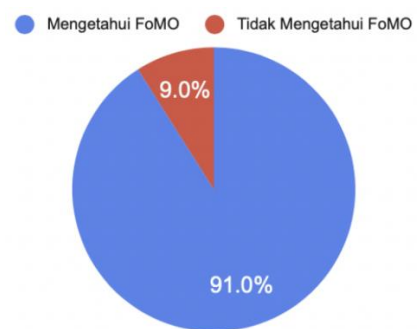
$$Li = 15.220 + 0.459 X_1 + 0.283 X_2 - 0.158 X_3 + 0.000 X_4 + 2.324 X_5 - 0.081 X_6 + 0.105 X_7 - 0.833 X_8$$

Keterangan :

- X_1 = Content Marketing
- X_2 = E-Commerce
- X_3 = Sikap Fear of Missing Out
- X_4 = Pendapatan
- X_5 = Gender
- X_6 = Usia
- X_7 = Pendidikan
- X_8 = Geografis

Pembahasan terkait FoMO

FoMO (*Fear of Missing Out*) semakin populer terutama di kalangan generasi Z yang tumbuh dengan kemajuan teknologi. Pemahaman tentang FoMO bervariasi, namun masih banyak yang belum mengetahuinya. Hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden menunjukkan perbandingan:



Gambar 2. Pemahaman Generasi Z akan Sikap FoMO

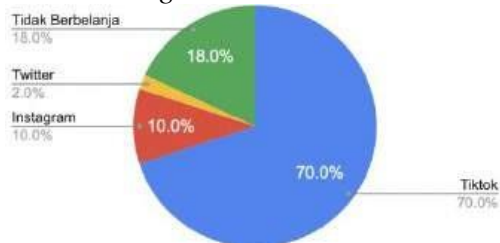
Sebagian besar responden (91%) memahami konsep FoMO sebagai perasaan tertekan untuk selalu mengikuti trend agar tidak tertinggal yang bisa menimbulkan

kecemasan dan mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, 9% responden yang secara kebetulan berasal dari pedesaan mengaku belum memahami FoMO secara rinci. Namun, hal ini tidak berarti seluruh individu di pedesaan tidak mengenal konsep tersebut, beberapa faktor mempengaruhi seperti akses informasi, tingkat pendidikan, dan minat pribadi terhadap fenomena digital juga berpengaruh. Berikut data persentase responden yang pernah membeli karena terpengaruh fenomena FoMO :



Gambar 2. Pembelian Terpengaruh Sikap FoMO

Sebanyak 81% responden pernah membeli barang karena merasa takut ketinggalan (FoMO), jauh lebih tinggi dibandingkan dengan 19% yang tidak pernah melakukannya. Fenomena ini dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial dimana setiap pembaruan, unggahan, ulasan, dan *content marketing* dapat memicu perasaan harus ikut trend atau memiliki barang populer agar tidak ketinggalan. Tersedia diagram menunjukkan media sosial yang mempengaruhi individu melalui ulasan atau *content marketing* terkait FoMO.



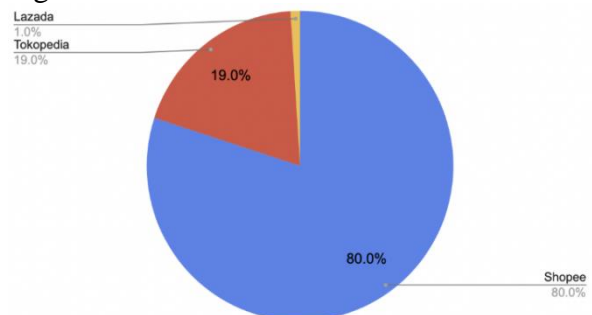
Gambar 3. Media Sosial yang Digunakan Generasi Z

Berdasarkan gambar 3 di atas, Tiktok mendominasi pengaruh fenomena FoMO dengan 70% diikuti Instagram (10%) dan

Twitter (2%). Tiktok menjadi *platform* utama karena kontennya yang beragam mulai dari hiburan hingga pemasaran serta kemudahan akses produk melalui *affiliate marketer*. Dorongan FoMO ini terutama muncul dari rasa penasaran terhadap produk populer, keinginan mengikuti trend, daya tarik visual produk, harga yang terjangkau, dan rekomendasi dari teman atau ulasan di media sosial. Dengan demikian, pembelian yang dipicu oleh FoMO bukan hanya soal kebutuhan praktis, melainkan juga usaha untuk tetap *up-to-date* dan merasa terlibat dalam trend yang sedang berlangsung.

Pemahaman Terkait Era Digital

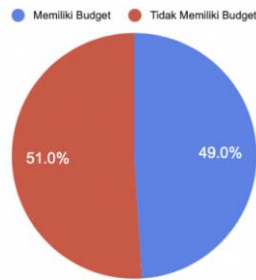
Era digital telah mempercepat akses informasi dan mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Bisnis kini harus beradaptasi dengan digitalisasi untuk berkembang, mengingat semakin banyak masyarakat yang bergantung pada internet. Transformasi ini terlihat dari pesatnya perkembangan *platform e-commerce* dan *marketplace* yang menawarkan kemudahan berbelanja tanpa harus ke toko fisik. Konsumen menikmati keuntungan seperti efisiensi waktu dan biaya, akses produk yang lebih luas (baik lokal maupun internasional), serta kemudahan pembayaran dan pengiriman langsung ke rumah. Selain itu, pilihan produk yang beragam dan promo menarik semakin meningkatkan kenyamanan dan daya tarik belanja *online*. Berdasarkan kemudahan yang dirasakan, *platform onlineshop* paling sering digunakan adalah:



Gambar 4. Platform Onlineshop yang Digunakan Generasi Z

Sebagian besar responden, yakni 80% memilih Shopee sebagai *platform* utama

karena menyediakan produk lengkap dengan harga variatif serta promosi yang kerap muncul, diikuti oleh Tokopedia (19%) dan Lazada (1%). Wanita cenderung membeli produk seperti *skincare*, *makeup*, dan *fashion* untuk perawatan diri serta penampilan, sementara pria lebih memilih produk otomotif dan *fashion* sebagai bagian dari keinginan memodifikasi kendaraan dan tampil rapi. Adapun tanggapan generasi Z terkait *budget* adalah :



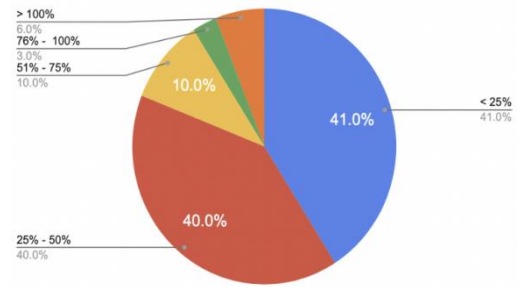
Gambar 5. Budgeting Anggaran Bulanan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 49% responden menetapkan anggaran belanja bulanan, sedangkan 51% memilih pengeluaran yang fleksibel berdasarkan kebutuhan. Apabila dilihat dari persentase uang untuk menabung dan berbelanja, terlihat gambaran :



Gambar 6. Frekuensi Penggunaan Uang

Survei menunjukkan bahwa 73% Gen Z memiliki kebiasaan menabung dan mengontrol pengeluaran, sedangkan 27% mengaku belanja melebihi tabungan, mungkin karena gaya hidup konsumtif atau kebutuhan mendesak. Hal ini juga didukung oleh data distribusi persentase pengeluaran responden dibandingkan dengan pendapatan bulanan mereka :



Gambar 7. Persentase Belanja Bulanan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden membatasi belanja *online* hingga 50% dari pendapatan, sementara sebagian kecil bahkan melebihi penghasilan mereka. Untuk mengelola keuangan, mereka mencatat pengeluaran, membatasi belanja impulsif, dan menyisihkan tabungan guna menjaga stabilitas finansial.

Pengaruh variabel Content Marketing (X1) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,1) dan odds ratio sebesar 1,582, artinya setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas atau intensitas *Content Marketing* meningkatkan perilaku konsumerisme generasi Z sebesar 1,582 kali. Penelitian (Dewi & Kholid Murtadlo, 2023) juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di era Industri 4.0. Perkembangan teknologi mendorong perusahaan untuk beralih ke strategi pemasaran digital yang menggunakan konten khusus, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan kepercayaan generasi Z untuk mencoba serta membeli produk.

Pengaruh variabel E-Commerce (X2) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,043 (di bawah batas 0,1) dan odds ratio sebesar 1,327 yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas atau kenyamanan *e-commerce* akan meningkatkan perilaku konsumerisme generasi Z sebesar 1,327 kali. Penelitian (Saputro et al., 2021) juga mengonfirmasi bahwa *e-commerce* berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Di era Industri 4.0, kemajuan teknologi digital memungkinkan masyarakat berbelanja secara *online* dengan lebih praktis dan efisien, sehingga semakin memperkuat kecenderungan konsumtif generasi Z.

Pengaruh variabel Sikap *Fear of Missing Out* (X3) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z (nilai signifikansi = 0,176). Penurunan perilaku konsumerisme lebih disebabkan oleh kelemahan faktor kemudahan digital lainnya. Temuan ini sejalan dengan Amana (2023) yang menyatakan bahwa faktor personal dan sosial terkait FoMO tidak memicu pembelian impulsif secara *online* karena generasi Z cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan dasar terutama ketika teknologi pemasaran digital tidak berfungsi optimal.

Pengaruh variabel Pendapatan (X4) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z (nilai signifikansi = 0,327). Artinya, kenaikan pembelian di *platform online* oleh generasi Z bukan disebabkan oleh

pendapatan, melainkan oleh faktor lain seperti kebiasaan belanja berdasarkan kebutuhan, variasi harga antar toko, dan adanya diskon. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febrianti & Prima (2024) yang menyatakan bahwa pendapatan tidak secara langsung menentukan pola pengelolaan keuangan atau perilaku konsumsi individu.

Pengaruh variabel *Gender* (X5) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel *Gender* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z. Nilai signifikansi sebesar 0,001 (di bawah 0,1) serta nilai odds ratio sebesar 10,220 mengindikasikan bahwa perempuan memiliki tingkat konsumerisme 10,220 kali lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putra & Santika (2018) dan Tifferet & Herstein (2012) yang mengungkapkan bahwa perempuan cenderung melakukan pembelian impulsif secara *online*, terutama dipengaruhi oleh faktor emosional, perhatian terhadap penampilan, dan tren gaya hidup yang semakin diperkuat oleh kemajuan teknologi di era Industri 4.0.

Pengaruh variabel *Gender* (X6) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel usia tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar 0,764 (lebih besar dari 0,1). Artinya, perbedaan usia dalam kelompok generasi Z tidak secara utama mempengaruhi kecenderungan mereka terhadap perilaku konsumerisme. Meskipun beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya pengaruh usia terhadap konsumsi, hasil lapangan ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kemudahan akses ke *platform online* melalui *smartphone*, dukungan orang tua, serta perbedaan tingkat kebebasan pengeluaran memainkan peran lebih besar dalam menentukan perilaku konsumerisme generasi Z.

Pengaruh variabel Pendidikan (X7) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar 0,763 (lebih besar dari 0,1). Hasil ini sejalan dengan penelitian Ratna & Nasrah (2015) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan tidak menentukan perilaku konsumtif secara parsial. Berdasarkan data kuesioner, tidak ada perbedaan signifikan dalam frekuensi pembelian antara individu dengan pendidikan tinggi maupun rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa, meskipun variasi pendidikan ada, generasi Z tetap dapat mengakses dan menggunakan *platform online* secara setara berkat kemajuan teknologi yang pesat.

Pengaruh variabel Geografis (X8) terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Analisis SPSS menunjukkan bahwa variabel geografis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan nilai signifikansi sebesar 0,235 (lebih besar dari 0,1). Artinya, lokasi geografis (desa atau kota) bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* generasi Z. Data kuesioner mengungkapkan bahwa baik mereka yang berasal dari desa maupun kota, ketika tinggal di wilayah Surakarta dan sekitarnya cenderung mengadopsi pola konsumsi sesuai lingkungan sekitarnya. Hal ini didukung oleh kemampuan adaptasi manusia terhadap lingkungan sosial baru dan akses teknologi digital yang merata sehingga semua kalangan dapat terlibat dalam aktivitas konsumtif secara daring.

Menganalisis variabel paling berpengaruh terhadap perilaku konsumerisme generasi Z.

Berdasarkan uji yang dilakukan, variabel *gender* menunjukkan pengaruh

terbesar terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan odds ratio sebesar 10,220. Artinya, perempuan memiliki kecenderungan berbelanja online 10,220 kali lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan kenyataan bahwa perempuan lebih sering berbelanja *online*, terutama karena kebutuhan akan produk *fashion*, kecantikan, dan gaya hidup ditambah tekanan sosial dan strategi pemasaran yang menargetkan mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme Gen Z sehingga makin intens dan menarik suatu konten maka semakin tinggi konsumerisme generasi Z.
2. *E-commerce* berdampak positif dan signifikan pada konsumerisme generasi Z. Peningkatan kualitas atau kenyamanan *e-commerce* mendorong perilaku konsumtif mereka.
3. *Gender* berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme generasi Z. Hal itu menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumerisme lebih tinggi perempuan daripada laki-laki.
4. Faktor sikap *Fear of Missing Out*, Pendapatan, Usia, Pendidikan, dan Geografis tidak signifikan terhadap perilaku konsumerisme di generasi Z, intensitas pembelian bukan utama dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut.

Adapun beberapa saran yang bisa disampaikan penulis adalah perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan daya tarik konten pemasaran dan kemudahan transaksi, tetapi juga mengedepankan nilai edukatif dalam strategi digital mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan kampanye yang mendorong kesadaran konsumsi bijak, transparansi informasi produk, serta menekankan manfaat jangka panjang

dibanding tren sesaat. Dengan demikian, perusahaan tetap dapat membangun loyalitas pelanggan generasi Z tanpa memperkuat pola konsumtif yang berlebihan. Sementara itu untuk penelitian mendatang dapat memperluas cakupan variabel, wilayah penelitian, dan metode yang digunakan agar hasilnya lebih komprehensif dan akurat. Sementara itu untuk penelitian mendatang dapat memperluas cakupan variabel, wilayah penelitian, dan metode yang digunakan agar hasilnya lebih komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1).
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh media sosial, e-lifestyle Dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355-2371.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2014). Digitalisasi pasar tradisional: Perspektif teori perubahan sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1-12.
- Arviyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA*, 1(1), 67-80.
- Bahrin, M. A. K., Othman, M. F., Azli, N. H. N., & Talib, M. F. (2016). Industry 4.0: A review on industrial automation and robotic. *Jurnal teknologi*, 78(6-13).
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation Z: a systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1/2), 139-157.
- Dewi, D. S. (2023). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun TikTok@ Deliwafa* (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Engka, I. E., Pelleng, F. A., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia. *Productivity*, 2(3), 192-197.
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business horizons*, 64(4), 489-499.
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: a research agenda. *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation*, 3-19.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 4(2), 59-67
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 23- 31).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019.). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. Diakses pada 7 Januari 2025, dari <https://www.komdigi.go.id/berita/sorotan-media/detail/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen>

- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023.). *Mewujudkan Desa Merdeka Sinyal*. Diakses pada 7 Januari 2025, dari <https://www.komdigi.go.id/berita/artikel/detail/mewujudkan-desamerdeka-sinyal>
- Kompas.com. (2021, 9 Desember). *10 Konsep Ilmu Geografi*. Diakses pada 10 Januari 2025, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/09/172437569/10-konsep-ilmu-geografi>
- Marhadi, S. K. (2004). Hakikat Geografi (Vol. 1, Issue 3, pp. 1–50). MK Mahardi. <http://repository.ut.ac.id/4090/1/PSOS4103-M1.pdf>
- Maza, S., & Aprianty, R. A. (2022). Hubungan Kontrol Diri Dengan Fear of Missing Out (FOMO) pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Jurnal Mahasiswa BK An-Nur: Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8(3), 148-157.
- Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).
- Ni'mah, N. E. K., Devayanti, N. S., Syah, I., & Isbakh, A. F. (2024). Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme Belanja Thrifting untuk Memenuhi Gaya Hidup:(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNUSIDA 2021). *Anggaran: Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 388-404.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R.,... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R.,... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nur Zuhra, W. U. (2017, 1 Agustus). Kelahiran Generasi Z, Kematian Media Cetak. *Tirto.id*. Diakses pada 9 Januari 2025, dari <https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa>
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95-102.
- Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Technology, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa di Kota Batam
- Putra, M. S., & Santika, I. W. (2018). *Pengaruh gender, daya tarik promosi, kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online produk lifestyle* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahma, A. A. *Pengaruh FoMO (fear of missing out), motivasi belanja hedonis, ketersediaan uang, dan ketersediaan waktu terhadap pembelian impulsif online pada pemburu flash sale* (Bachelor's thesis, Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rahmawati, M. (2017). Penggunaan Sistem Informasi Dalam Komunikasi Bisnis Secara Elektronik. *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Ramadhani, M. I., & Tahier, I. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN SDM UNTUK GENERASI Z, MILENIAL, S1, S2, S3, SDM SUDAH BEKERJA DAN BELUMBEKERJA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(6).
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). Pengaruh tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumtif wanita karir di lingkungan pemerintah provinsi

- Riau. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 14(2), 199-224
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International journal of interactive mobile technologies*, 11(5).
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi fkip universitas tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 49-56.
- Sasaki, M., Uemura, K., Sato, A., Toba, S., Sanaki, T., Maenaka, K., & Sawa, H. (2021). SARS-CoV-2 variants with mutations at the S1/S2 cleavage site are generated in vitro during propagation in TMPRSS2-deficient cells. *PLoS pathogens*, 17(1), e1009233.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85-95.
- Setiadi, F., & Agus, D. (2020). Hubungan antara durasi penggunaan jejaring sosial dan tingkat fear of missing out di kalangan mahasiswa kedokteran di Jakarta. *Damianus Journal of Medicine*, 19(1), 62-69.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tampil, Y., Komaliq, H., & Langi, Y. (2017). Analisis Regresi Logistik Untuk Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa FMIPA Universitas Sam Ratulangi Manado. *d'CARTESIAN. Jurnal Matematika dan Aplikasi*, 6(2), 56-62.
- Thama, A. D. (2021). *Analisis Mobilitas Mahasiswa Asal Kota-Kota Besar DiPulau Jawa Menuju Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of product & brand management*, 21(3), 176-182.
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 9106-9110.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.
- Wahyuningsih, W., Safitri, D. N., Novita, M., & Juliati, N. (2024). PERSPEKTIF Ekonomi Syariah Terhadap Kegiatan Jual Beli Melalui Marketplace Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 276-283.
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: state of the art and future trends. *International journal of production research*, 56(8), 2941-2962.
- Zahrawati, F., & Faraz, N. J. (2017). Pengaruh kultur sekolah, konsep diri, dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan IPS*, 4(2), 131-141.
- Zikri, A., Adrian, J., Soniawan, A., Azim, R., Dinur, R., & Akbar, R. (2017). Implementasi Business Intelligence untuk Menganalisis Data Persalinan Anak di Klinik Ani Padang dengan Menggunakan Aplikasi Tableau Public. *Jurnal Online Informatika*, 2(1), 20-24.

