
Pengaruh E-Commerce, Influencer Marketing, Dan Fomo Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z

Ria Novi Rahma Lestari*

Program Studi Manajemen Universitas Darul ‘Ulum Jombang, Indonesia
Email: *rianovirahmalestari@gmail.com*

Diterima : 29-09-2025

Direvisi : 11-11-2025

Dipublikasikan : 31-01-2026

Abstract.

The rapid development of technology and the internet has had a significant impact on consumer behavior, especially among Generation Z. They tend to follow trends and utilize e-commerce platforms like TikTok Shop for shopping activities. This study aims to analyze the influence of the intensity of use of e-commerce Tiktok Shop, influencer marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on the consumer behavior of Generation Z in Jombang Regency. This study used a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire from 96 TikTok Shop user respondents. The results of this study indicate that the variables E-Commerce, Influencer Marketing and Fear Of Missing Out can influence Consumptive Behavior in TikTok Shop towards Gen Z by 72.0% while 28.0% is influenced by other variables. The results of multiple linear regression analysis show that the intensity of e-commerce use, influencer marketing, and FOMO simultaneously have a significant influence on the consumptive behavior of Generation Z. Partially, each variable shows a different level of influence on consumptive behavior. Research Implications - This research provides theoretical contributions to understanding the factors driving consumer behavior in the digital era and offers practical recommendations for companies to design more effective marketing strategies. This study's limitation is that it focused solely on e-commerce, influencer marketing, and FOMO. Future researchers may consider adding other variables not included in this study. Keyword: please mentioned your research keyword maximal 6 words.

Keywords: E-commerce, TikTok Store, Influencer Marketing, FOMO, Consumer Behavior

Abstrak.

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Mereka cenderung mengikuti tren dan memanfaatkan platform e-commerce seperti Tiktok Shop dalam aktivitas berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan e-commerce Tiktok Shop, influencer marketing, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jombang. Penelitian ini

menggunakan **pendekatan** kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 96 responden pengguna Tiktok Shop. **Hasil** penelitian ini bahwa variabel *E-Commerce*, *Influencer Marketing* dan *Fear Of Missing Out* dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif di Tiktok Shop terhadap gen z sebesar 72,0% sedangkan 28,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan FOMO secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Secara parsial, masing-masing variabel menunjukkan tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis untuk memahami faktor-faktor pendorong perilaku konsumtif di era digital dan menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya berfokus pada *e-commerce*, pemasaran *influencer*, dan FOMO. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-commerce*, Toko TikTok, *Influencer Marketing*, FOMO, Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era digital yang penuh dengan tawaran produk dan layanan terhadap minat berbelanja *online* pada gen z, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif gen z adalah seseorang yang menghabiskan uang secara berlebihan tanpa berpikir secara rasional, seringkali mengakibatkan utang besar dan ketidakstabilan keuangan di masa depan. Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang atau produk dengan tidak memikirkan kegunaan dan fungsi tetapi hanya memikirkan prestise (kesenangan) dari barang yang akan dibeli, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif yaitu mementingkan keperluan tanpa berpikir kegunaan barang tersebut. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif pada gen z diantaranya gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orangtua, tingkat pendapatan, kelompok teman sebaya dan literasi keuangan. Perkembangan teknologi yang berperan besar dalam meningkatkan pengalaman belanja secara *online*. Aplikasi *e-commerce* yang memudahkan gen z untuk melakukan pembelian hanya dengan duduk santai di rumah dengan menggunakan *handpone*. Adapun sistem pembayarannya yang membantu untuk bertansaksi seperti ulasan produk dari konsumen lainnya yang direkomendasikan agar membeli produk yang sama, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *E-commerce* adalah transaksi jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* merupakan penyedia transaksi komersial secara digital pada internet yang melibatkan pertukaran nilai uang, *e-commerce* merupakan pasar digital yang memiliki banyak informasi dan melibatkan jutaan manusia secara langsung. Dalam pemasaran digital, konsumen dan penjual dapat melihat harga yang ditetapkan dalam aplikasi *online*. Adapun aplikasi yang sedang *trend* saat ini yaitu Tiktok Shop, Shoppe, Toko Pedia, Lazzada dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, variabel intensitas penggunaan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* melalui *platform* tiktok pada kelurahan Pegambiran, kecamatan Lubuk Begalung Padang.

Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia



Sumber : We Ar Social 2025

Berdasarkan data, pengguna terbesar aplikasi Tiktok di Indonesia merupakan Negara ke 2 setelah Amerika Serikat dengan mencapai 126,83 juta dari 100 juta pengguna. Generasi Z, lahir pada tahun 1995 - 2010, sebagai penerus generasi yang lebih suka hal-hal instan dalam menyelesaikan masalah serta mencari solusi. Pada masa modern ini, dunia teknologi dan internet semakin meningkat yang kini banyak dikuasai oleh generasi Z. Sebagian dari generasi Z dihimpun oleh masyarakat yang lahir di pertengahan tahun 1995-2009 . Sehingga gaya hidup gen z sangat dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Dampak perilaku konsumtif pada gen z yang berlebihan akan mengakibatkan pada peningkatan pengeluaran, perubahan pola konsumsi, susah membedakan fungsi dan kepuasan saat berbelanja. Penyebab dari perilaku konsumtif adalah banyaknya iklan yang ditawarkan dalam berbagai media sosial dan e-commerce sehingga membentuk masyarakat semakin konsumtif. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu maraknya jual beli yang dilakukan oleh masyarakat terlebih yang dilakukan pada *e-commerce*. Hal ini terjadi karena perilaku konsumtif generasi z yang serba mengikuti *trend* dengan membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan. Dampak perilaku konsumtif yang pada gen z untuk memenuhi gaya hidupnya tanpa berpikir panjang. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini dilakukan karena adanya inkonsistensi pada variabel *influencer marketing* pada penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali dengan judul “PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN *E-COMMERCE TIKTOK SHOP, INFLUENCER MARKETING, DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF*.”

2.TINJAUAN PUSTAKA

a. Landasan Teori

Grand theory dalam penelitian (Berliana, 2021) menggunakan teori *impulsive buying* oleh Chan Christy mengemukakan, Pembelian impulsif online didefinisikan sebagai pembelian online yang tiba-tiba dan segera tanpa niat sebelum berbelanja. Dalam pembelian impulsif online di pengaruhi oleh adanya dorongan dari luar maupun dorongan dari dalam diri seseorang melalui pikiran, perbuatan dan menimbulkan tanggapan. Dorongan dari dalam berasal dari konsumen seperti karakter dan hedonic, sedangkan dorongan dari luar berasal dari dorongan visual meliputi, tampilan website, kemudahan operasional website, dan dorongan marketing yaitu promosi penjualan. Stimulasi hedonic dapat mendorong pembelian impulsif online karena adanya dorongan emosional dari dalam diri konsumen yang menyebabkan pembeli tidak terencana. Kemudian stimulasi visual yang di pengaruhi oleh faktor lingkungan seperti tampilan website yang menarik membuat seseorang melakukan pembelian Impulsif online. Adanya stimulasi promosi penjualan dengan mengadakan diskon, pemberian kupon belanja membuat konsumen melakukan pembelian Impulsif online.

b. Perilaku Konsumtif

Menurut Fransisca & Erdiansyah dalam penelitian (Wardani dan Anggadita, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang membeli barang didasarkan pada rasio serta keinginan yang kurang dibutuhkan sehingga menimbulkan berlebihan untuk mencapai kepuasan secara maksimal. Berdasarkan pendapat mengenai pengertian perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan pembelian barang atau produk dengan tidak memikirkan kegunaan dan fungsi tetapi hanya memikirkan *prestise* (kesenangan) dari barang yang dibeli, sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif yaitu mementingkan keperluan tanpa berpikir kegunaan barang tersebut.

c. E-commerce

Merupakan pertukaran barang dan jasa secara elektronik antar bisnis yang difasilitasi oleh pengguna computer sebagai transaksi komersial (D. Fitri et al., 2024). *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan layanan internet, berbasis sistem computer dan browser web digunakan untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. E-commerce menciptakan agen virtual bagi konsumen untuk melakukan transaksi. E-commerce sangat menguntungkan bagi para pengguna yang dapat memanfaatkan kemudahan mengakses secara *online*. Tetapi juga terdapat resiko yang besar ketika bertransaksi yang mengandung penipuan, kejahatan dengan pembajakan kartu kredit, *transfer* dana yang illegal (muh. arif, 2020).

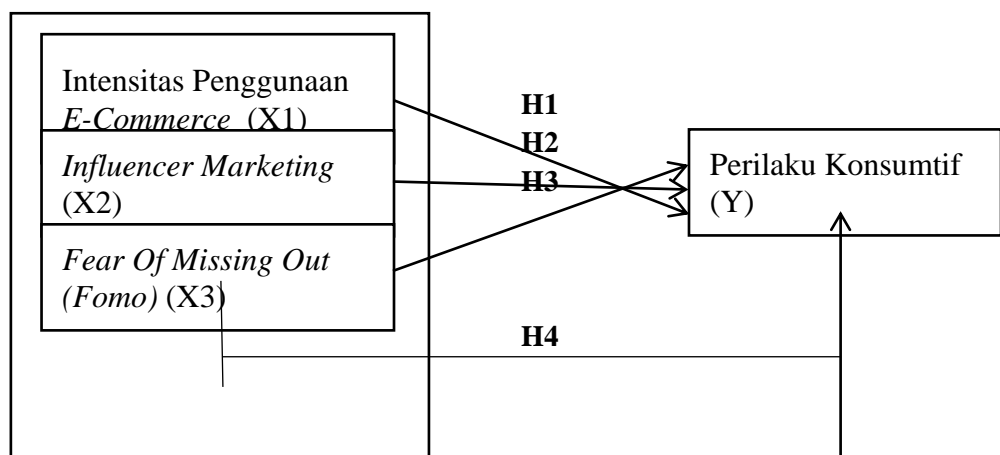
d. Influencer marketing

Merupakan seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan influencer sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target *audiens*. Peran *influencer* dapat berupa sebagai *endorser*, *promoter* dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (T. A. Fitri & Syaefulloh, 2023).

e. Kerangka Berpikir

Merupakan kerangka penelitian menunjukkan masalah yang akan dibahas. Dalam penelitian ini juga menunjukkan arah penelitian yang telah ditetapkan. Berikut adalah kerangka pemikiran :

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



f. Hipotesis

H1 : Diduga intensitas penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H2 : Diduga influencer marketing berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H3 : Diduga *Fear Of Missing Out (Fomo)* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H4 : Diduga intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3.METODE PENELITIAN

a. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono dalam penelitian (Jenita et al., 2023), objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif, intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing* dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Subyek penelitian menurut Sugiyono dalam penelitian (Delvianti, 2023) adalah subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Subjek penelitian dapat memberikan informasi mengenai data penelitian yang dapat menjelaskan karakteristik subjek yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini pengguna aplikasi Tiktok pada Generasi Z di Jombang.

b. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengabil lokasi di Kabupaten Jombang yang mana penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif Gen Z yang ada di Jombang karena penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang gen z wilayah Jombang tentang bagaimana gen z merespon e-commerce dan pemasaran digital.

c. Populasi dan Sampel

Populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya oleh peneliti. Menurut Hendryadi terdapat dua jenis Populasi yaitu populasi terbatas dan populasi tak terbatas. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai sebagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi menurut Hendryadi (2019).

d. Besaran Sampel

Penelitian ini sampel yang dihitung menggunakan rumus lemeshow. Rumus lemeshow digunakan untuk mengitung ukuran sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian kuantitatif. Berikut adalah rumus lemeshow :

$$e. \quad n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z : Nilai table normal berdasarkan kepercayaan 95% = 1,96

P : Perkiraan populasi yang tidak diketahui

d : jarak pada kedua arah (tingkat kesalahan 5% atau 10%)

f. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan dengan kriteria tertentu. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono dalam penelitian (Syahrini, 2020). Sampel yang diambil dengan tujuan tertentu yang mana seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan data di atas, maka seluruh item soal dalam kuesioner layak digunakan dalam penelitian. Item soal merupakan indikator variabel yang mewakili karakteristik masing-masing faktor uji sesuai tujuan penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 24 yang menunjukkan bahwa seluruh item soal valid dan reliabel yaitu pada nilai kritis berkisar 0.600-0.800 atau pada tingkat reliabilitas yang cukup. Hal ini menunjukkan bahwa item soal mampu menjelaskan karakteristik setiap variabel.

b. Uji Normalitas

c. Tabel Sampel Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98391316
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.086
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		1.010
Asymp. Sig. (2-tailed)		.259
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran normal, hal ini dapat dilihat dari hasil asymp. Sig. yang hasilnya 0,259. Jadi dapat disimpulkan bahwa 0,259 > 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut normal.

d. Uji Multikolonieritas

Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.110	.268		.411	.682		
	<i>E-Commerc</i>	.096	.017	.675	5.709	.000	.221	4.534
	<i>Influencer Marketing</i>	.012	.016	.100	.779	.438	.186	5.388
	FOMO	.112	.083	.113	1.353	.179	.440	2.273

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *E-Commerce* adalah 0,221 dan nilai VIF variabel *E-Commerce* adalah 4,534. Nilai tolerance *influencer marketing* adalah 0,186 dan nilai VIF variabel *influencer marketing* 5,388. Nilai tolerance variabel FOMO adalah 0,440 dengan nilai ViF variabel FOMO 2,273. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari *E-Commerce*, *influencer marketing* dan fomo tidak kurang dari 0,1 dan untuk nilai VIF tidak lebih dari 10, sehingga dalam model regresi ini tidak mengandung gejala multikolonieritas diantara masing-masing variabel.

e. Uji Heteroskedastitas

4.1 Tabel Uji Heteroskedastitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.549	.172		3.188	.002
1 <i>E-Commerce</i>	-.018	.011	-.374	-1.720	.089
<i>Influencer Marketing</i>	.005	.010	.110	.464	.643
FOMO	.069	.053	.200	1.295	.199

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 uji heteroskedastitas dengan menggunakan metode glejser dapat diketahui bahwa nilai sig variabel *e-commerce* 0,89. Nilai sig variabel *influencer marketing* yaitu 0,643 dan nilai sig variable fomo yaitu 0,199. Dapat disimpulkan bahwa nilai sig >0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

f. Koefisien Determinasi (R2)

4.2 Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.710	.546
a. Predictors: (Constant), e-commerce, influencer marketing, fomo				

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.15 nilai R= 0,848 atau (r²) R square= 0,720 artinya bahwa regresi yang diperoleh mampu menjelaskan bahwa variabel *E-Commerce*, *Influencer Marketing* dan *Fear Of Missing Out* dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif di TikTok Shop terhadap gen z sebesar 72,0% sedangkan 28,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

g. Uji Parsial (Uji T)

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H1-H3 atau untuk mengetahui tingkat signifikan *e-commerce*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* (fomo) secara parsial terhadap perilaku konsumtif dengan taraf signifikansi α 0,05, berikut pengujian uji parsial (uji t).

4.3 Tabel uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.110	.268		.411	.682
	<i>E-Commerce</i>	.096	.017	.675	5.709	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.012	.016	.100	.779	.438
	Fomo	.112	.083	.113	1.353	.179

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data diolah 2025

- H1** : *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
 Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel *e-commerce* sebesar 5,709 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif diterima dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila *e-commerce* semakin meningkat, maka perilaku konsumtif semakin meningkat.
- H2** : *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
 Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka variabel *influencer marketing* sebesar 0,779 dengan nilai signifikan sebesar 0,438. Nilai signifikan lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ditolak. Hal ini berarti apabila *influencer marketing* semakin menurun maka keputusan pembelian semakin meningkat.
- H3** : *Fear Of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
 Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat diperoleh variabel *fear of missing out* (fomo) sebesar 1,353 dengan nilai signifikan sebesar 0,179. Nilai signifikan lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ditolak dan hipotesis yang menyatakan bahwa variabel fomo tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ditolak. Hal ini berarti apabila fomo semakin menurun maka keputusan pembelian semakin meningkat.

h. Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan

signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil dari analisis uji simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

4.4 Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.618	3	23.206	77.869	.000 ^b
	Residual	27.119	91	.298		
	Total	96.737	94			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), <i>E-Commerce</i> , <i>Influencer Marketing</i> dan Fomo						

Sumber : Data 2025

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji simultan dapat diketahui nilai F sebesar 77,869 lebih dari nilai dengan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka secara simultan variabel *e-commerce*, *influencer marketing* dan *fear of missing out* (fomo) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh *e-commerce*, *influencer marketing*, fomo terhadap perilaku konsumtif di Tiktok Shop pada gen z kabupaten Jombang.

1. *E-Commerce* merupakan pertukaran barang dan jasa secara elektronik antar bisnis yang difasilitasi oleh pengguna computer sebagai transaksi komersial. Bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa apabila *e-commerce* semakin meningkat, maka perilaku konsumtif semakin meningkat.
2. *Influencer marketing* merupakan seseorang atau figure dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dan pengikutnya. Hasil penelitian variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak bisa secara langsung mempercayai *influencer marketing* dengan produk yang dipromosikan pada tiktok shop
3. Fomo merupakan sebuah rasa takut atau cemas untuk tertinggal dalam mengikuti *trend*. Fomo tidak berpengaruh signifikan, hal ini dapat disimpulkan konsumen tidak cemas untuk ketinggalan tren yang ada, sebagian dari konsumen lebih memilih untuk tidak selalu meniru gaya orang lain dan fomo terhadap produk baru.
4. *Influencer marketing* dan Fomo tidak memberikan kontribusi secara signifikan, tetapi *e-commerce* memberikan kontribusi secara signifikan untuk mempengaruhi perilaku konsumtif pada gen z.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentu saja tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Maka terdapat beberapa saran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan ke depannya dalam penyusunan penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini.

2. *E-Commerce* pada tiktok shop perlu konsisten dalam pembuatan konten, mengikuti tren,serta memanfaatkan fitur agar tepat pada *audiens*.
3. Gen z dapat memperhatikan strategi dalam berbelanja *online*, memperhatikan harga, kualitas, dan tidak tergiur dalam demo harga murah serta promosi agar terhindar dari penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(November 2018), 1–9.
- Anggreini, M. (2022). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Berliana, N. (2021). Landasan Teori *الاديدج*. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 2(2), 18.
- Delvianti. (2023). Analisis Pengelolaan Dan Pertanggungjawaban Aset Tetap Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 Di Kelurahan Pulo Gebang. *Skripsi*, 3, 31–35. <http://repository.stei.ac.id/11095/>
- DewiLestari. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Onlp. *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*, 1–90. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16203/>
- Dong, Z. (2012). BAB III Uji Validitas. *Экономика Региона, Kolisch 1996*, 49–56.
- Fitri, D., Salam, M., & Aditya, A. (2024). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Pancasila*. 15(1), 1014–1027.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Gabriela, N. (2022). *Perancangan Persuasi Sosial Fear Of Missing Out (Fomo) Melalui Video Iklan*. 107. <https://elibrary.unikom.ac.id/>
- Handayani. (2020). Bab Iii Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Hartiningsih, M., Reza, R., & Rahayu, V. P. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Mulawarman. *Educational Studies: Conference Series*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.30872/escs.v1i2.905>
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6109>
- Juli, V. N., Nufus, A., Mujayanah, A., Asfiah, A., Hidayat, W., Peristiwo, H., Fitri, F., Sultan, U. I. N., & Hasanuddin, M. (2024). *Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Belanja Mahasiswa*

FEBI. 2(3).

- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Lumban, E. P. (2022). Literature Review Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-commerce: Bisnis, Internet dan Teknologi (Literature Review Petilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(6), 621–628. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i6>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Muh. Arif. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Lamadukelleng). *JEMA Adpertisi*, 1(2), 59–77.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudibyo, H., Tegal, U. P., & Arif, M. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27. <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>
- Nur Budiyati, U., & Pikanthi Diwanti, D. (2023). Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa jurnal. *EMA-Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8, 1–9.
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform Tik Tok. *Jurnal Ekobistek*, 11, 442–447. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.43>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Purwanti, I. D., & Istiyanto, B. (2022). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Kebudayaan Melalui Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Intervening Pada Produk Bts Meal. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(2), 210–222. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i2.456>
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Putri Chindy Narawati, & Adryan Rachman. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119–132. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>
- Rachmawati, E. W. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (E-Wallet), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Savitri, G. A. P. G. (2023). Pengaruh Tingkat Social Media Engagement Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin. *Skripsi*, 1–23.
- Septia Wardani, D. S., & Cahyani, R. (2024). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 11(2), 257–269. <https://doi.org/10.24952/di.v11i2.10469>

- Siregar, R. M., Susanti, N., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Dalam Perspektif Gender: *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 115–128. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.48>
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Syahrini. (2020). METODE PENELITIAN : Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wardani dan Anggadita. (2021). *Indikator Perilaku Konsumtif*. 4(02), 99–110.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha. *STIE Jakarta*, 1(69), 5–24.