

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, *ELECTRONIC MONEY* DAN *FEAR OF MISSING OUT* (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA

Della Putri Ambarwati *¹
Dorothea Ririn Indriastuti ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: dellaputriambarwati@gmail.com¹ indriastuti_ririn@yahoo.co.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis signifikan pengaruh literasi keuangan, *electronic money* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 Generasi Z di Kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Uji asumsi klasik menggunakan uji: multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai literasi keuangan, *electronic money* dan *fear of missing out* (FOMO) dinyatakan valid karena p -value < 0,05. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel telah lolos uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas berdistribusi normal. Hasil analisis regresi linier diperoleh persamaan $Y = 6,108 + 0,508 X_1 + 0,471 X_2 + 0,963 X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan (X_1), *electronic money* (X_2) dan *fear of missing out* (FOMO) (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji F diperoleh bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.782, berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu literasi keuangan, *electronic money* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif sebesar 78,2 % sedangkan sisanya 21,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: literasi keuangan, *electronic money*, *fear of missing out* (FOMO), perilaku konsumtif

Abstract

The purpose of this study was to analyze the significant influence of financial literacy, *electronic money* and *fear of missing out* (FOMO) on the consumptive behavior of Generation Z in Surakarta City. The type of data used is quantitative data. The data sources used are primary and secondary data. The sample in this study was 96 Generation Z in Surakarta City. The method used in the sampling technique is *purposive sampling*. Data collection techniques in this study used questionnaires, observations and literature studies. The classic assumption test uses tests: multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality. Data analysis techniques using multiple linear regression tests, t tests, F tests and coefficient of determination (R^2) tests. The validity and reliability test results show that all statements regarding financial literacy, *electronic money* and *fear of missing out* (FOMO) are valid because the p -value < 0.05. The results of the classical assumption test show that all variables have passed the multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity and normality tests with normal distribution. The results of linear regression analysis obtained the equation $Y = 6.108 + 0.508 X_1 + 0.471 X_2 + 0.963 X_3 + e$. The t test results show that financial literacy (X_1), *electronic money* (X_2) and *fear of missing out* (FOMO) (X_3) have a significant effect on consumptive behavior. The F test results obtained that the regression model used in this study is appropriate. The result of the coefficient of determination (R^2) of 0.782, means that it is known that the influence given by the independent variables, namely financial literacy, *electronic money* and *fear of missing out* (FOMO) on the dependent variable consumptive behavior is 78.2% while the remaining 21.8% is influenced by other variables not examined.

Keywords: financial literacy, *electronic money*, *fear of missing out* (FOMO), consumptive behavior

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan globalisasi telah menghasilkan perubahan kehidupan masyarakat, terutama dalam cara mereka berinteraksi dengan dunia sekitar. Kehadiran alat

pembayaran digital, kemajuan teknologi internet dan peningkatan aktivitas belanja *online* menjadikan masyarakat semakin terdorong untuk melakukan konsumsi dengan lebih cepat dan mudah. Kondisi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga berperan dalam membentuk pola perilaku konsumtif di berbagai kalangan, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini dapat dilihat dari meningkatnya transaksi digital di pusat perbelanjaan, kafe, serta UMKM lokal seperti di Selter Manahan dan Ngapuro *Night Market*, yang sudah menggunakan metode pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi tetapi juga oleh perubahan ekosistem keuangan yang semakin digital. Media sosial juga memainkan peran besar dalam mendorong kebiasaan konsumtif, di mana banyak Generasi Z terpengaruh oleh tren yang dipromosikan oleh *influencer* atau iklan daring. Jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang baik, kebiasaan ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkontrol dan berpotensi menimbulkan masalah finansial di masa depan.

Generasi Z yang terbiasa menggunakan layanan internet memiliki jangkauan lebih besar dalam akses terhadap informasi keuangan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, Generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan secara *online* dengan sangat mudah, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Perilaku konsumtif sering kali ditemukan pada kalangan dewasa, disebabkan oleh kecenderungan yang labil dan ketidakmampuan untuk mengendalikan diri. Hal ini umumnya terjadi karena banyak dari mereka merasa takut tertinggal dari tren terkini, fenomena yang dikenal sebagai FOMO (*Fear of Missing Out*). Akibatnya, tanpa disadari mereka terjebak dalam pola hidup konsumtif. Hal ini dapat menyebabkan perilaku belanja berlebihan, yang diperparah oleh *panic buying*, yaitu tindakan yang dilakukan dalam situasi yang menekan atau mengancam (Aprilia, 2021).

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami dan menerapkan berbagai konsep keuangan secara efektif dalam kehidupan sehari-hari. Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang juga mampu memahami risiko dan manfaat dari produk keuangan yang ada, serta menghindari keputusan yang berisiko. Literasi keuangan peran penting dalam pengelolaan keuangan pribadi, yang berkontribusi pada peningkatan kualitas hidup, tanpa kemampuan literasi keuangan yang memadai, seseorang cenderung menghabiskan uang secara boros (Kumalasari dan Soesilo, 2019).

Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Tulie, Niswatin, dan Mahdalena (2024) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Light dan Poniman (2024) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Electronic money merupakan salah satu alat pembayaran non-tunai dimana nilai uang yang tercantum sesuai dengan jumlah uang yang sebelumnya disetorkan oleh pemilik *e-money* kepada penerbit. Hal ini berbeda dengan kartu telepon Prabayar yang hanya memiliki satu fungsi (*single-purpose*) Yashika dan Siregar (2023). Salah satunya adalah uang digital, *ecommerce*, dan yang saat ini sedang berkembang juga yaitu uang elektronik (*e-money*). Masyarakat Indonesia sudah mulai mengikuti perkembangan ini dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) seperti OVO, GOPAY, LinkAja, dan *mobile banking* untuk melakukan berbagai transaksi non-tunai serta turut berpartisipasi dalam berinvestasi uang digital. Karena menyadari banyak manfaat potensial yang dapat ditawarkan oleh bisnis dan investasi berbasis online ini Ghani, Wahid, dan Afifah (2024).

Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Haq *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian *electronic money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Light dan Poniman (2024) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian *electronic money* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Fear of Missing Out (FOMO) menggambarkan perasaan takut atau cemas yang muncul karena merasa ketinggalan atau tidak ikut serta dalam pengalaman atau informasi yang dianggap penting dan menarik oleh orang lain, terutama dalam konteks media sosial. FOMO dapat

menimbulkan persepsi pada seseorang bahwa ia khawatir akan dianggap ketinggalan zaman dan dipandang rendah oleh orang lain jika belum memiliki atau membeli produk tertentu. Secara psikologis, FOMO ini memicu dorongan untuk membeli barang, meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama mereka Safitri dan Rinaldi (2023).

Pendapat ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Safitri dan Rinaldi (2023) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Fahrezi *et.al* (2025) yang menunjukkan bahwa hasil pengujian *fear of missing out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, ditemukan bahwa generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumtif, seperti boros, kesulitan menabung, lebih sering menghabiskan waktu untuk jalan-jalan, nongkrong di kafe, membeli barang bermerek dengan harga tinggi, serta berkuliner hanya untuk diunggah di media sosial. Gaya hidup yang mengikuti tren ini menyebabkan pengelolaan keuangan yang kurang baik, sehingga mereka sering lalai dalam mengatur finansial. Fenomena perilaku boros di kalangan generasi Z menunjukkan bahwa mereka sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sering menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak penting. Akibatnya, hal ini berdampak negatif terhadap kestabilan keuangan mereka. Generasi Z juga mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif, seperti melakukan pembelian berlebihan demi hiburan atau untuk mengikuti tren fashion terbaru, yang berujung pada pemborosan karena tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya Anatasya *et al.* (2024).

Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi penting untuk membantu generasi Z membuat keputusan keuangan yang bijak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh literasi keuangan, *electronic money*, dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Surakarta, untuk memberikan wawasan tentang pengelolaan keuangan yang efektif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LITERASI KEUANGAN, ELECTRONIC MONEY DAN FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA”**.

METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei terhadap pengguna *electronic money* di kalangan generasi Z di Kota Surakarta. Alasan memilih objek peneliti ingin mengetahui secara detail apakah literasi keuangan, *electronic money* dan *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Surakarta. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *electronic money* di kota Surakarta. Sampel yang digunakan adalah 96 responden, generasi Z pengguna *electronic money* di Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang menggunakan *electronic money* dan berdomisili di wilayah Kota Surakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *ρ-value* (*probabilitas value/signifikansi*) < 0,05.

Uji validitas variabel Literasi Keuangan (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Literasi Keuangan (X1)

Item Kuesioner	<i>ρ-value</i>	Kriteria	Keterangan
----------------	----------------	----------	------------

X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.5 yang diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel literasi keuangan *valid*.

Uji validitas variabel *Electronic Money* (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *Electronic Money* (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.4 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *electronic money* *valid*.

Uji validitas variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.3 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *fear of missing out* (FOMO) *valid*.

Uji validitas variabel *Perilaku Konsumtif* (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel *Perilaku Konsumtif* (Y)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.9	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel *Pearson Correlation* diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.9 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel perilaku konsumtif *valid*.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Literasi Keuangan (X1)	0.608	5
<i>Electronic Money</i> (X2)	0.611	4
<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO) (X3)	0.933	3
Perilaku Konsumtif (Y)	0.716	9

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas diperoleh nilai *cronbach's alpha* untuk variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0.608 > 0,60, *electronic money* (X2) sebesar 0.611 > 0,60, *fear of missing out* (FOMO) (X3) sebesar 0.933 > 0,60 dan perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.716 > 0,60 maka item pernyataan dinyatakan *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Litetasi Keuangan	0.767	1.304
	<i>Electronic Money</i>	0.568	1.761
	<i>Fear Of Missing Out</i> (FOMO)	0.653	1.531

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* variabel X1 (literasi Keuangan) = 0,767, X2 (*electronic money*) = 0,568 dan X3 (*fear of missing out* (FOMO)) = 0,653 > 0,10 dan nilai VIF X1 (literasi keuangan) = 1,304, X2 (*electronic money*) = 1,761 dan X3 (*fear of missing out* (FOMO)) = 1,531 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value</i> ^a	-0.03964
<i>Cases < Test Value</i>	44
<i>Cases >= Test Value</i>	52
<i>Total Cases</i>	96

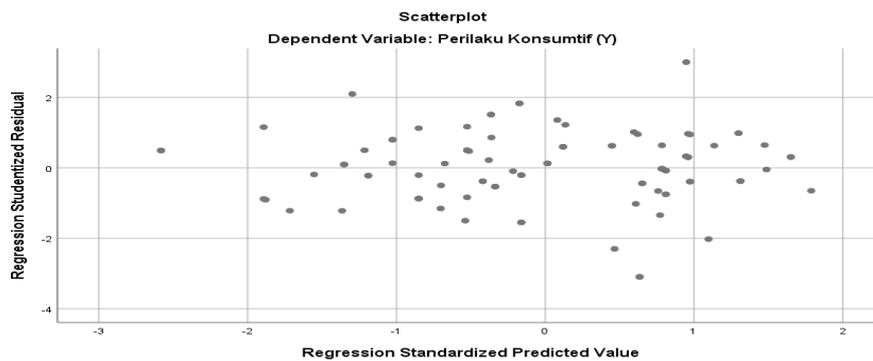
<i>Number of Runs</i>	43
<i>Z</i>	-1.171
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.242

a. Median

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan $0.242 > 0,05$ hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Grafik Scatterplot

Grafik *scatterplot* diatas menunjukkan titik-titik tidak terdapat pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka nol, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja dan tidak membentuk pola gelombang melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas

Tabel 8. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	0.0000000	.0000000
	1.49508655	1.58647980
Most Extreme	0.061	.066
Differences	0.051	.062
	-0.061	-.066
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer diolah, 2025

Besarnya *p-value* (signifikansi) = $0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Coefficients^a</i>		Beta	t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.108	1.451		4.209	0.000
	Literasi Keuangan	0.508	0.069	0.402	7.360	0.000
	<i>Electronic Money</i>	0.471	0.105	0.286	4.503	0.000
	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.936	0.131	0.423	7.143	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas diperoleh Persamaan Regresi :

$$Y = 6,108 + 0,508 X1 + 0,471 X2 + 0,963 X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a= 6,108 (positif), artinya jika X1 (literasi keuangan, X2 (*electronic money*) dan X3 (*fear of missing out (FOMO)*) maka Y (perilaku konsumtif) adalah positif.

b1= 0,508 Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya : jika literasi keuangan meningkatkan maka Y (perilaku konsumtif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (*electronic money*) dan X3 (*fear of missing out (FOMO)*) konstan atau tetap.

b2= 0,471 *Electronic money* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya : jika *electronic money* meningkat maka Y (perilaku konsumtif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (literasi keuangan) dan X3 (*fear of missing out (FOMO)*) konstan atau tetap.

b3= 0,936 *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya: jika *fear of missing out (FOMO)* meningkat maka Y (perilaku konsumtif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (literasi keuangan), X2 (*electronic money*) dan X3 (*fear of missing out (FOMO)*) konstan atau tetap.

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		<i>Coefficients^a</i>		Beta	t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>			
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.108	1.451		4.209	0.000
	Literasi Keuangan	0.508	0.069	0.402	7.360	0.000
	<i>Electronic Money</i>	0.471	0.105	0.286	4.503	0.000
	<i>Fear Of Missing Out (FOMO)</i>	0.936	0.131	0.423	7.143	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 2) Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *electronic money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- 3) Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *fear of missing out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	794.606	3	264.869	114.753	0.000 ^b
	Residual	212.352	92	2.308		
	Total	1006.958	95			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out (FOMO) (X3), Literasi Keuangan (X1), Electronic Money (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 114,753 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi yaitu X1 (literasi keuangan), X2 (electronic money) dan X3 (fear of missing out (FOMO)) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.888 ^a	0.789	0.782	1.519

a. Predictors: (Constant), Fear Of Missing Out (FOMO) (X3), Literasi Keuangan (X1), Electronic Money (X2)

Sumber : data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,782, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (literasi keuangan), X2 (*electronic money*) dan X3 (*fear of missing out (FOMO)*) terhadap Y (perilaku konsumtif) sebesar 78,2 %. Sisanya ($100\% - 78,2\%$)= 21,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya pengendalian diri, gaya hidup hedonis dan *digital payment*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hipotesis 1 terbukti kebenarannya. *Electronic Money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hipotesis 2 terbukti kebenarannya. *Fear Of Missing Out (FOMO)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini, yang ke depannya dapat memberikan masukan terkait variabel yang diteliti, antara lain :

1. Bagi Generasi Z
 - a. Memahami konsep keuangan merupakan langkah awal yang baik, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengelola dan mengoptimalkannya dalam kehidupan sehari-hari. Sebaiknya, Generasi Z perlu membangun kebiasaan finansial yang sehat, seperti mencatat pemasukan dan pengeluaran, menetapkan prioritas keuangan, serta

- menyisihkan dana untuk tabungan dan investasi.
- b. *Electronic money* memang memudahkan transaksi, tetapi Generasi Z harus tetap berhati-hati agar tidak terjebak dalam pengeluaran impulsif. Sebaiknya, mengatur batas maksimal transaksi menggunakan *electronic money* agar tidak boros.
 - c. *Fear Of Missing Out* (FOMO) bisa menyebabkan keputusan keuangan yang tidak rasional, seperti membeli barang atau layanan hanya karena tren, bukan karena kebutuhan. Sebaiknya, Generasi Z perlu belajar untuk mengontrol diri dan membuat keputusan berdasarkan kebutuhan serta nilai pribadi, bukan sekadar mengikuti tren.
 - d. Membandingkan produk sebelum membeli adalah kebiasaan yang baik, tetapi terlalu banyak pertimbangan bisa menyebabkan pengambilan keputusan yang lambat atau bahkan *overthinking*. Sebaiknya, Generasi Z menentukan kriteria utama sebelum membandingkan produk, seperti kualitas, harga, dan manfaat jangka panjang, agar tidak terjebak dalam kebingungan dan bisa membuat keputusan yang lebih cepat dan efektif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel tambahan seperti: pengendalian diri, gaya hidup hedonis, *digital payment* dan mengganti variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dengan *Joy Of Missing Out* (JOMO).

DAFTAR PUSTAKA

- Anatasya, P. S., Putri, A. R., Kholifah, S., Oktavia, D. T., Febriani, D. D., & Pratama, B. C. (2024). *The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-control on Student Consumptive Behavior. Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, Vol.24 No.9, hal. 135–145.
- Aprilia, C., S. (2021). Perilaku Panic Buying Dan Berita Hoaks Covid-19 Di Kota Bandung. *Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.10 No.1, hal.11–26.
- Fahrezi, M. Z., Balqis, S. R., Rahmawati, D., & Azzahra, A. M. P. (2025). Pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee dalam perspektif Islam. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*.Vol.3 No.1 hal.129–142.
- Firmansyah, & Dacholfany, I. (2018). *Uang elektronik dalam perspektif Islam*. CV. IQRO
- Ghani, R., Wahid, A., & Afifah, V. (2024). Pengaruh Kinerja *Electronic Money* (E-Money) Dalam Perkembangan Ekonomi Digital Di Indonesia Tahun 2020 –2022. *Bisnis Dan Keuangan (Innobiz)*, Vol.1 No.1, hal. 17–33.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, *Electronic Money*, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.9 No.1, hal. 73–89.
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*.Vol.12 No.1, hal: 61–71
- Light, N., & Poniman, P. (2024). *The Effect of Financial Literacy, E-Money Use and Self-Control on Consumptive Behavior. Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, Vol.2 No.1, hal. 45–54.
- Light, N. T., & Poniman. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *E-Money* Dan

Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Pembeli Barang Diskon Aplikasi Shopee. *Ahkam*, Vol.2 No.4, hal. 727-737.

Septia Wardani, D. S., & Cahyani, R. (2023). Pengaruh FoMO (*Fear of Missing Out*) pada Generasi Z Terhadap Ketakwaan Kepada Allah SWT. *Darul Ilmi: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, Vol.11 No.2, hal. 257-269.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tim Fakultas Ekonomi. (2017). *Pedoman Penyusunan Usulan Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Deepublish.

Tulie F. T. J., Niswatin, & Mahdalena. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Buana Akuntansi*, Vol.9 No.1, hal. 85-107.

Umar, Husein. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajagrafindo Persada. Depok