

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN FEAR OF MISSING OUT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI PROVINSI SULAWESI UTARA

THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, DIGITAL PAYMENT, AND FEAR OF MISSING OUT ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GENERATION Z IN NORTH SULAWESI PROVINCE

Oleh:

Adellia Kinanti Kairupan¹
Lawren Julio Rumokoy²
Emilia Margareth Gunawan³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹adelliakairupan062@student.unsrat.ac.id

²juliorumokoy@unsrat.ac.id

³emilia.gunawan@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan, penggunaan digital payment, dan fear of missing out (FoMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei pada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 31. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan dan digital payment tidak berpengaruh secara parsial, namun ketiganya berpengaruh secara simultan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z dibandingkan faktor pengetahuan dan teknologi.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Digital Payment, Fear Of Missing Out, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

Abstract: This study analyzes the influence of financial literacy, digital payment usage, and fear of missing out (FoMO) on the consumptive behavior of Generation Z in North Sulawesi Province. A quantitative approach was applied using a survey of 100 respondents through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 31. The results indicate that FoMO significantly affects consumptive behavior, while financial literacy and digital payment show no partial effect, though all three variables simultaneously influence it. The findings highlight that psychological factors play a more dominant role in shaping Generation Z's consumptive behavior than financial knowledge or technology.

Keywords: Financial literacy, Digital payment, Fear of missing out, Consumptive behavior, Generation Z

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital memberikan kemudahan bagi individu dalam bertransaksi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu inovasi yang paling berkembang saat ini adalah sistem pembayaran digital (*digital payment*). Beragam jenis *digital payment* telah digunakan secara luas oleh masyarakat, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Beberapa platform yang paling populer di Indonesia antara lain OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, dan LinkAja, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta efisiensi dalam melakukan transaksi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat modern kini semakin bergeser ke arah digital dan praktis.

Kemudahan bertransaksi melalui *digital payment* tidak hanya berdampak positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital, tetapi juga menimbulkan konsekuensi terhadap perilaku keuangan individu. Penggunaan layanan keuangan digital yang berlebihan dapat memicu kecenderungan perilaku konsumtif, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis dan sangat terpengaruh oleh tren sosial media. Salah satu faktor psikologis yang turut memperkuat perilaku konsumtif adalah *Fear Of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren sosial, promosi, atau gaya hidup teman sebaya yang sedang populer. Fenomena ini

membuat individu terdorong untuk melakukan pembelian impulsif demi mengikuti arus social. Dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial dan akses digital yang luas, FOMO menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya perilaku konsumtif pada generasi muda saat ini.

Selain faktor teknologi dan psikologis, tingkat literasi keuangan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Literasi keuangan mencakup kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, mengatur pengeluaran, dan membuat keputusan finansial yang rasional (Choerudin et al., 2023). Namun, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z masih tergolong rendah, meskipun mereka memiliki akses tinggi terhadap layanan keuangan digital (Simarmata, Saerang, & Rumokoy, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemajuan teknologi dan kemampuan pengelolaan finansial individu. Kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama ketika individu dihadapkan pada kemudahan bertransaksi dan pengaruh sosial yang kuat.

Dengan demikian, fenomena kemudahan penggunaan *digital payment*, munculnya *fear of missing out*, serta rendahnya tingkat literasi keuangan pada Generasi Z menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih lanjut. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membentuk pola perilaku konsumtif generasi muda, yang tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan individu, tetapi juga pada stabilitas ekonomi masyarakat secara lebih luas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, *digital payment*, dan *Fear of Missing Out* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangannya secara efektif. Menurut Choerudin et al. (2023), literasi keuangan mencakup pengetahuan tentang konsep dasar keuangan, kemampuan membuat keputusan finansial, dan keterampilan mengatur pendapatan serta pengeluaran. Tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan perilaku konsumtif karena individu kurang mampu mengendalikan pengeluaran (Simarmata, Saerang, & Rumokoy, 2024).

Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital adalah bentuk transaksi keuangan yang dilakukan melalui perangkat elektronik dan jaringan internet, tanpa menggunakan uang tunai secara langsung. *Digital payment* adalah bagian dari transformasi keuangan digital yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi, serta mendukung inklusi keuangan.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merujuk pada perasaan cemas atau takut bahwa orang lain mungkin sedang mengalami hal-hal menyenangkan atau penting tanpa kehadiran kita, dan perasaan ini mendorong kebutuhan untuk terus terhubung secara sosial, terutama melalui media sosial. Dinçer, Saygın, & Karadal (2022) menjelaskan bahwa FoMo merupakan gejala yang berakar pada kebutuhan manusia untuk merasa terlibat dan tidak tertinggal dalam komunitas sosialnya.

Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumtif adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Solomon (2019) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan proses pembelajaran yang melibatkan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau menempatkan suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

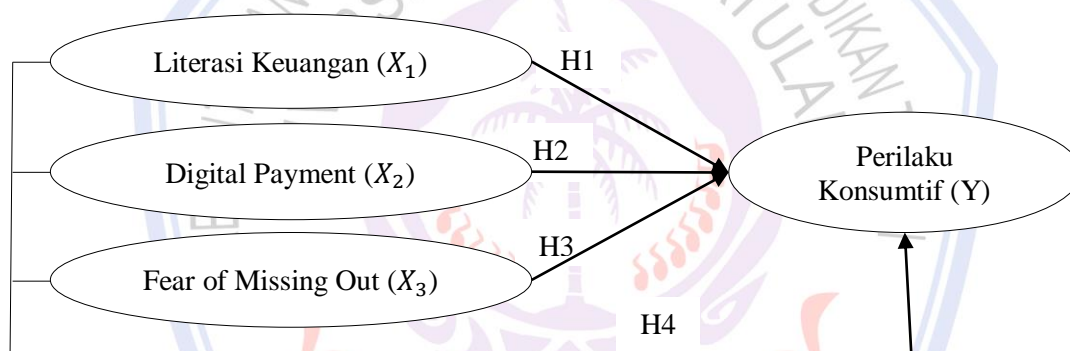
Penelitian Terdahulu

Penelitian Simarmata, Saerang, & Rumokoy (2024) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. Responden dari penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi dari angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, Penggunaan Digital Payment berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dan Self Control berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Secara simultan Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Self Control berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Penelitian Ambarwati & Indriastuti (2025) bertujuan untuk menganalisis signifikan pengaruh literasi keuangan, electronic money dan fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 Generasi Z di Kota Surakarta. Metode yang digunakan dalam teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. 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.

Penelitian Insana dan Johan (2021) bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Populasi yang diteliti sebanyak 430 orang dengan sampel sebanyak 81 orang. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Indraprasta PGRI.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2025

Hipotesis Penelitian

- H₁: Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara.
- H₂: Penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara.
- H₃: *Fear of missing out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara.
- H₄: Literasi keuangan, penggunaan *digital payment*, dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu mencari pengaruh sebab-akibat Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Digital Payment (X_2), dan Fear of Missing Out (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi adalah Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara yang berusia antara 18–27 tahun (kelahiran 1997–2012) dan aktif menggunakan layanan *digital payment* dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara, yaitu dari responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z pengguna *digital payment* di wilayah Provinsi Sulawesi Utara. Data primer digunakan karena dapat memberikan informasi faktual sesuai kondisi responden pada saat penelitian berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Literasi Keuangan (X_1)	Kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi secara bijak, termasuk pengeluaran, tabungan, investasi, dan perencanaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dasar keuangan 2. Keterampilan mengelola keuangan 3. Pemahaman Investasi 4. Perencanaan Keuangan 5. Kesadaran Finansial
Digital Payment (X_2)	Sistem pembayaran elektronik melalui perangkat digital, dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, sosial, dan frekuensi penggunaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan Cashback 2. Kemudahan Penggunaan 3. Persepsi Manfaat 4. Frekuensi Penggunaan 5. Keamanan Bertransaksi
Fear of Missing Out (X_3)	Kondisi psikologis berupa kecemasan tertinggal tren atau informasi, mendorong konsumsi demi eksistensi sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecemasan tertinggal tren 2. Dorongan mengikuti orang lain 3. Ketergantungan pada media sosial 4. Pembelian demi eksistensi sosial 5. Takut tertinggal informasi
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan konsumsi berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, dipicu oleh faktor emosional dan sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli Karena Ingin 2. Membeli Karena Tampilan Menarik 3. Membeli demi penampilan atau gengsi 4. Membeli karena harga, bukan manfaat 5. Membeli karena dorongan emosional

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner dapat mengungkapkan data secara tepat mengenai variabel yang akan diteliti (Ghozali, 2021). Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan nilai korelasi di atas 0,30. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai di bawah 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dan harus dikeluarkan dari instrumen penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur atau kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena model regresi yang baik memiliki data residu yang terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model regresi terjadi korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), di mana jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Literasi Keuangan

X_2 = Penggunaan Digital Payment

X_3 = Fear of Missing Out

e = Error

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021), uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis**Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada hasil uji ANOVA. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka secara simultan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Literasi Keuangan	$X_{1.1}$	0,717	0,196	0,000	0,050	Valid
	$X_{1.2}$	0,683	0,196	0,000	0,050	Valid
	$X_{1.3}$	0,708	0,196	0,000	0,050	Valid
	$X_{1.4}$	0,707	0,196	0,000	0,050	Valid
	$X_{1.5}$	0,672	0,196	0,000	0,050	Valid

Penggunaan Digital Payment	X _{2.1}	0,688	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{2.2}	0,708	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{2.3}	0,785	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{2.4}	0,797	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{2.5}	0,691	0,196	0,000	0,050	Valid
Penggunaan Digital Payment	X _{3.1}	0,857	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{3.2}	0,910	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{3.3}	0,778	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{3.4}	0,867	0,196	0,000	0,050	Valid
	X _{3.5}	0,740	0,196	0,000	0,050	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0,835	0,196	0,000	0,050	Valid
	Y2	0,833	0,196	0,000	0,050	Valid
	Y3	0,825	0,196	0,000	0,050	Valid
	Y4	0,836	0,196	0,000	0,050	Valid
	Y5	0,799	0,196	0,000	0,050	Valid

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari indikator variabel independen maupun dependen memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) $> r$ tabel (0,196) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

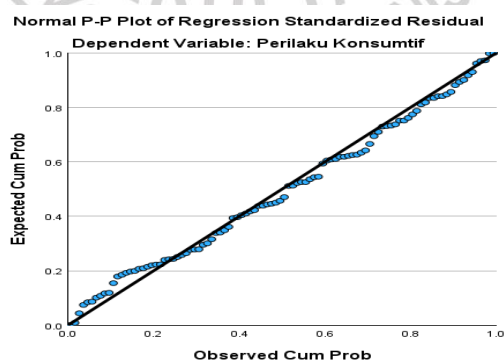
Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Maksimum	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	0,734	0,70	Reliabel
Penggunaan Digital Payment (X ₂)	0,767	0,70	Reliabel
Fear of missing out (X ₃)	0,889	0,70	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0,883	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,60$, sehingga seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. P-Plot of Regression Standarized Residual

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

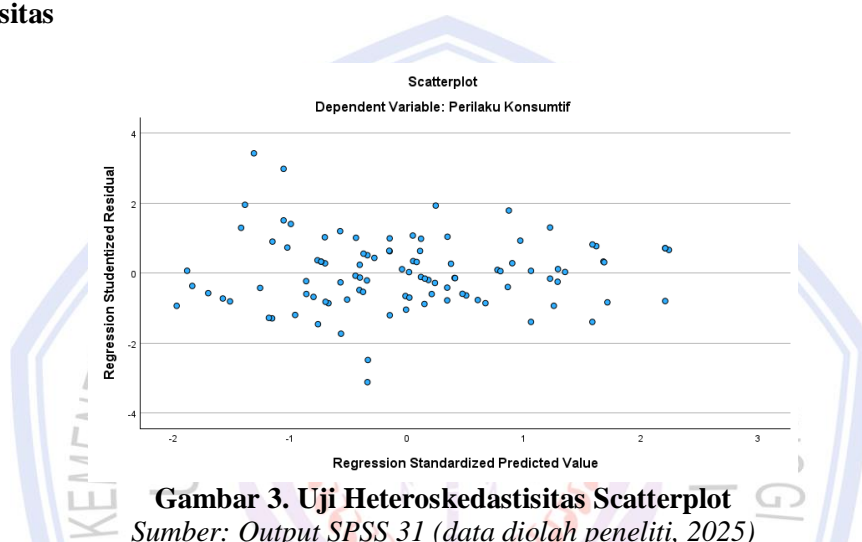
Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Multikolineritas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.703	2.576			
	Literasi Keuangan	-.120	.118	-.067	.858	1.165
	Penggunaan <i>Digital Payment</i>	.126	.110	.080	.739	1.354
	<i>Fear of Missing Out</i>	.731	.062	.774	.844	1.185

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Pada Tabel 4 terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Pada Gambar 3 tampak bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Pola penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.703	2.576		1.826	.071
	Literasi Keuangan	-.120	.118	-.067	-1.024	.308
	Penggunaan Digital Payment	.126	.110	.080	1.148	.254
	<i>Fear of Missing Out</i>	.731	.062	.774	11.807	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,812 - 0,182X_1 + 0,263X_2 + 0,325X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,812 menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Fear of Missing Out bernilai 0, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 4,812.

2. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X_1) bernilai negatif sebesar $-0,182$, artinya peningkatan literasi keuangan akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif Generasi Z.
3. Koefisien regresi Digital Payment (X_2) bernilai positif sebesar $0,263$, menunjukkan bahwa semakin sering penggunaan *digital payment*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif.
4. Koefisien regresi Fear of Missing Out (X_3) bernilai positif sebesar $0,325$, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat FOMO, semakin tinggi pula perilaku konsumtif Generasi Z.

Uji Koefisien Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.652	.641	2.77602

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar $0,652$, yang berarti bahwa sebesar $65,2\%$ variasi perilaku konsumtif Generasi Z dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu *literasi keuangan*, *penggunaan digital payment*, dan *fear of missing out*. Sementara itu, sisanya sebesar $34,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti gaya hidup, tekanan sosial, atau kondisi ekonomi individu. Nilai R diperoleh sebesar $0,807$ yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen yaitu Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Fear of Missing Out dengan variabel dependen Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin sering penggunaan digital payment, serta semakin tinggi tingkat FOMO, maka perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara juga cenderung meningkat.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Uji T (Parsial)

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Variabel Literasi Keuangan (X_1) memiliki nilai *t hitung* $-1.024 < t \text{ tabel } 1.985$ dengan signifikansi $0.308 > 0.05$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Variabel Penggunaan Digital Payment (X_2) menunjukkan nilai *t hitung* $1.148 < 1.985$ dengan signifikansi $0.254 > 0.05$, yang juga berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3. Variabel Fear of Missing Out (X_3) memiliki nilai *t hitung* $11.807 > 1.985$ dan nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1384.947	3	461.649	59.906	<.001 ^b
	Residual	739.803	96	7.706		
	Total	2124.750	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment

Sumber: Output SPSS 31 (data diolah peneliti, 2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $59,906$ lebih besar dari F tabel ($\pm 2,70$) dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Digital Payment (X_2), dan Fear of Missing Out (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Literasi Keuangan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y), yang berarti bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai keuangan tidak selalu menentukan perilaku konsumtifnya. Dengan kata lain, meskipun individu memiliki pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan, hal tersebut tidak menjamin bahwa mereka mampu mengendalikan keinginan konsumtifnya. Kondisi ini dapat disebabkan oleh pengaruh sosial, gaya hidup digital, atau dorongan emosional yang lebih kuat daripada pengetahuan rasional. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan Generasi Z belum sepenuhnya mampu mengontrol perilaku konsumsi mereka, terutama ketika dihadapkan pada kemudahan akses terhadap platform belanja digital dan promosi yang menarik. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati & Indriastuti (2025) dimana literasi keuangan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis menunjukkan bahwa Penggunaan Digital Payment (X_2) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun teknologi pembayaran digital seperti QRIS, OVO, GoPay, dan ShopeePay semakin populer di kalangan Generasi Z, penggunaannya tidak secara langsung memicu peningkatan perilaku konsumtif. Sebaliknya, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna mampu memanfaatkan kemudahan digital payment secara bijak dan efisien. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Insana dan Johan (2021), yang menyatakan bahwa penggunaan e-money cenderung meningkatkan perilaku konsumtif karena kemudahan transaksi tanpa pertimbangan rasional. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara justru memiliki kesadaran finansial yang cukup dalam mengatur pengeluaran meskipun menggunakan sistem pembayaran digital. Mereka cenderung menggunakan *digital payment* untuk kemudahan bertransaksi dan efisiensi waktu, bukan semata-mata untuk konsumsi berlebihan.

Pengaruh Fear Of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji t , variabel Fear of Missing Out (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki seseorang, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan perilaku konsumtif. Generasi Z dikenal sangat aktif di media sosial dan memiliki dorongan kuat untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sekitarnya. Rasa takut ketinggalan ini mendorong mereka untuk membeli produk, mengikuti gaya hidup, atau berpartisipasi dalam kegiatan tertentu demi memperoleh pengakuan sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ambarwati & Indriastuti (2025) dimana *Fear Of Missing Out* (FOMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini memperkuat bahwa faktor psikologis dan sosial seperti FOMO memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan faktor rasional seperti literasi keuangan dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda saat ini.

Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Fear of Missing Out terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan Literasi Keuangan (X_1), Penggunaan Digital Payment (X_2), dan Fear of Missing Out (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini berarti bahwa kombinasi antara faktor pengetahuan keuangan, teknologi finansial, dan psikologis bersama-sama memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z. Meskipun literasi keuangan dan penggunaan digital payment secara parsial tidak berpengaruh signifikan, keduanya tetap berkontribusi ketika dipadukan dengan faktor psikologis seperti FOMO. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ekonomi digital, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh tekanan sosial dan budaya yang berkembang melalui media sosial. Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap teknologi serta dorongan untuk selalu mengikuti tren cenderung lebih mudah terdorong untuk berbelanja impulsif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Artinya, tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki belum sepenuhnya mampu mengendalikan perilaku konsumtif individu.
2. Penggunaan Digital Payment secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital tidak secara langsung mendorong perilaku konsumtif, karena sebagian besar individu telah mampu menggunakan layanan tersebut secara bijak.
3. Fear of Missing Out (FOMO) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki, semakin besar kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.
4. Secara simultan, Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Fear of Missing Out berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, teknologi, dan pengetahuan keuangan secara bersama-sama memengaruhi tingkat konsumsi generasi muda.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan penerapan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari, seperti membuat anggaran belanja, mengelola pendapatan dan tabungan, serta menghindari pengeluaran yang tidak penting agar mampu mengontrol perilaku konsumtif.
2. Generasi Z perlu membangun kesadaran terhadap dampak sosial media dan FOMO, serta melatih pengendalian diri dalam mengikuti tren agar tidak mudah terdorong untuk berbelanja impulsif. Dengan membatasi waktu penggunaan media sosial dan lebih selektif dalam menentukan prioritas, individu dapat menghindari perilaku konsumtif berlebihan.
3. Penggunaan digital payment sebaiknya dimanfaatkan secara bijak sebagai alat bantu pengelolaan keuangan. Gen Z dapat menggunakan fitur riwayat transaksi dan notifikasi pembayaran untuk memantau pengeluaran serta mengatur arus kas secara lebih disiplin dan transparan.
4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian di luar Provinsi Sulawesi Utara, serta mempertimbangkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, atau status ekonomi agar dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. P., & Indriastuti, D. R. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(4), 1-10.
<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/4079?articlesBySimilarityPage=8>
- Choerudin, A., Zulfachry., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Shilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). *Literasi Keuangan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi
- Dinçer, E., Saygın, M., & Karadal, H. (2022). *The Fear of Missing Out (FoMO): Theoretical Approach and Measurement in Organizations*. In Handbook of Research on Digital Violence and Discrimination Studies (631-651), Chapter: 28. IGI Global
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 17(2), 413-434.
<https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/494>

Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, dan Self Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 1, 462-475. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53965>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson

