

PERILAKU GAYA HEDONISME DAN TREN FOMO TERHADAP KONSUMERISME BELANJA DI ONLINE SHOP SHOPEE (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA GORONTALO)

Nur Juniasnyah M.H Badjuka¹, Idris Yanto Niode², Ramlan Amir Isa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: nurjuniansyahbadjuka@gmail.com

Abstract: *This study aims to: 1) Determine the influence of hedonistic behavior on consumerism in online shopping on Shopee with a case study of Generation Z in Gorontalo City. 2) To determine the effect of FOMO trends on consumerism in online shopping on Shopee, with a case study of Generation Z in Gorontalo City. 3) To determine the simultaneous effect of hedonistic behavior and FOMO trends on consumerism in online shopping on Shopee, with a case study of Generation Z in Gorontalo City. This study used a quantitative approach with purposive sampling technique. The number of samples used in this study was 100 respondents who used Shopee. Data collection techniques were carried out through the distribution of questionnaires and analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the study show that: 1) Hedonistic Lifestyle (X1) has a significant effect on Consumerism (Y), with a t-value of 3.555 > t-table 1.660 and a significance value (Sig) of 0.001 < alpha 0.05. 2) FOMO Trend (X2) has a significant effect on Consumerism (Y), with a t-value of 6.759 > t-table 1.660 and a significance value (Sig) of 0.000 < alpha 0.05. 3) Hedonistic Style (X1) and FOMO Trend (X2) simultaneously have a significant effect on Consumerism (Y), with a calculated F value of 119.724 > F table 3.09 and a significance value (Sig) of 0.000 < alpha 0.05. The coefficient of determination R² is 0.712, indicating that 71.2% of the variation in Consumerism can be explained by Hedonistic Style and FOMO Trend. Meanwhile, 28.8% is influenced by other variables outside the research model.*

Keywords: *Hedonism Style; FOMO Trend; Consumerism*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui pengaruh perilaku Gaya Hedonisme terhadap Konsumerisme Belanja di *Online Shop* Shopee dengan studi kasus pada Generasi Z di Kota Gorontalo. 2) Untuk Mengetahui pengaruh Trend FOMO terhadap Konsumerisme Belanja di *Online Shop* Shopee dengan studi kasus pada Generasi Z di Kota Gorontalo. 3) untuk mengetahui pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO secara simultan terhadap Konsumerisme Belanja di *Online Shop* Shopee dengan studi kasus pada Generasi Z di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan shopee. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Gaya Hedonisme (X1) berpengaruh signifikan terhadap Konsumerisme (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,555 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi (Sig) 0,001 < alpha 0,05. 2) Trend FOMO (X2) berpengaruh signifikan terhadap Konsumerisme (Y), dengan nilai t hitung sebesar 6,759 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi (Sig) 0,000 < alpha 0,05. 3) Gaya Hedonisme (X1) dan Trend FOMO (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Konsumerisme (Y), dengan nilai F hitung sebesar 119,724 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi (Sig) 0,000 < alpha 0,05. Nilai Koefisien Determinasi R² sebesar 0,712 yang menunjukkan bahwa 71,2% variasi Konsumerisme dapat di jelaskan oleh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO. Sedangkan 28,8% di pengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Gaya Hedonisme; Trend FOMO; Konsumerisme*

PENDAHULUAN

Bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dimana teknologi dan informasi selalu berkembang dan semakin maju, bisnis-bisnis yang tadinya hanya tradisional kini mulai bergerak menjadi lebih modern, bisnis *offline* mulai dikembangkan agar bisa di akses secara *online*, salah satunya melalui *online shop*. Kemunculan *online shop* semakin mempermudah konsumen dalam berbelanja, konsumen bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi, sehingga konsumen bisa lebih nyaman saat berbelanja, oleh sebab itu berbelanja secara *online* sekarang menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia. Tingkat berbelanja secara *online* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan kategori fashion sebagai kategori yang memiliki peminat tertinggi (Yanti 2024).

Media *Online shop* ini disambut cukup positif oleh masyarakat secara luas yang mencakup semua kalangan, baik anak remaja maupun orang dewasa. Hal ini diasumsikan bahwa kebanyakan dari mereka (konsumen) memilih gaya hidup dengan serba praktis selain itu juga didukung dengan mobilitas yang tinggi. Akan tetapi minat remaja pada media *online shopping* ini ikut mempengaruhi gaya hidup dan kecenderungan dalam berperilakunya. Hal ini bukan hanya mempengaruhi satu individu tersebut namun juga dapat berdampak pada lingkungan sekitarnya. Perilaku konsumsi yang semakin tinggi ini dapat memberikan dampak yang buruk bagi kebiasaan mereka para remaja, seperti halnya muncul perilaku konsumtif (Riskia and Utami 2023).

Pemicu yang memunculkan perilaku konsumerisme adalah keinginan Gen-Z untuk membeli barang-barang bermerek. Ketakutan yang muncul akibat mereka merasa dirinya akan tertinggal oleh lingkungan pergaulannya jika tidak membeli barang bermerek menjadi sebuah faktor yang mampu memberikan dorongan tindakan konsumerisme itu sendiri, kecemasan dan ketakutan ini mampu disebutkan dengan istilah FOMO atau *fear of missing out*. FOMO menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan tertinggal jaman dan akan dipandang rendah oleh seseorang yang lain saat belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis FOMO mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok mereka (Manopo, Mandang, and Kaunang 2024).

Gaya hidup hedonis dapat meningkatkan perilaku pembelian secara *online* pada konsumen. Individu yang memiliki gaya hidup hedonis tentu akan mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja *online*. Seseorang dengan gaya hidup hedonis cenderung tertarik pada display picture barang yang menarik meskipun sebenarnya kurang terlalu membutuhkan barang tersebut.

Konsumerisme

William J. Staton pada tahun (1981) menyatakan *Consumerism is the action of individual and organization (consumer, government and business) responding to consumer dissatisfaction in exchange relationship*. Artinya Konsumerisme ialah suatu tindakan dari individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintah, dan usaha perdagangan) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli. Konsumerisme menyangkut dua hal yaitu proses tahap ketidakpuasan, ketidakadilan yang diterima dan mengusahakan untuk memperbaiki keadaan demikian (Alma 2021). Sedangkan Menurut (Bakti, Nirzalin, and Alwi 2019) Konsumerisme merupakan perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi secara berlebihan atau tidak sepatutnya. Hal ini dilakukan secara sadar dan berkelanjutan karena sudah menjadi cara hidup. Konsumerisme juga dapat dilihat sebagai perubahan fungsi dari pemenuhan kebutuhan ke arah pemuasan keinginan. Oleh karena itu konsumerisme juga dapat dikatakan sebagai suatu tatanan ekonomi yang membuat orang-orang melakukan pembelian dan pemakaian barang atau jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan semata.

Budaya konsumerisme dianggap sebagai budaya yang harus melekat pada seseorang seolah-olah untuk memperoleh sebuah identitas maka mereka harus memilih sebuah gaya hidup yang menganut kepada budaya konsumerisme. Sebuah gengsi menjadi panutan utama dalam pola konsumsi sehingga akan menghasilkan konsumerisme. Sehingga gaya hidup yang seperti itu menjadi bagian dari manusia yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupannya (Octaviana 2020).

Gaya Hedonisme

Gaya hedonis adalah keadaan konsumen untuk berbelanja karena merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli, kebanyakan konsumen

yang memiliki gairah emosional sering mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Haryanti and Nurdin 2021). Hedonisme merupakan perilaku di mana seseorang mencari cara dalam memperoleh kebahagiaan sebanyak-banyaknya serta menghindari hal-hal yang menyakitkan. Rasa bahagia dan kepuasan pribadi yang tanpa pertimbangan efek jangka panjang seringkali menjadi ciri gaya hidup hedonisme (Hatimatunnisani et al. 2024). Gaya hedonisme dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain kecenderungan mengikuti tren masa kini, membeli untuk memenuhi keinginan semata, dorongan untuk selalu menjadi pusat perhatian, serta adanya pengaruh dari teman sebaya.

Trend FOMO

FOMO merupakan perasaan gelisah dan disertai ketakutan perasaan tertinggal, apabila lingkungan sekitarnya atau teman-temannya merasakan lebih menyenangkan dengan suatu hal baru daripada dengan dirinya atau apa yang dimilikinya. Individu yang mengalami atau terpapar virus ini tidak akan memiliki rasa tenang ketika melihat individu lain memiliki hal baru lebih cepat daripada dirinya. FOMO dapat dikatakan salah satu bentuk kecemasan yang ditandai dengan adanya keinginan untuk mengetahui sesuatu apa yang orang lain lakukan terutama dipengaruhi oleh peran media sosial (Putri, Purnama, and Idi 2019).

FOMO ditandai dengan perasaan tidak nyaman atau kecemasan konstan karena merasa diri kehilangan sesuatu, perasaan gelisah terkait dengan kehilangan apa yang dilakukan orang lain, apa yang diketahui orang lain, atau bahkan apa yang dimiliki orang lain jika dibandingkan dengan diri mereka sendiri. FoMO dapat terjadi ketika seseorang melewatkan pengalaman yang relevan dengan tujuan pribadi atau sosial, sehingga FOMO dapat dikaitkan dengan semua jenis pengalaman konsumsi tidak hanya dengan pengalaman di media sosial, jejaring sosial, atau perilaku pembelian kelompok (Christy 2022).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada gen Z yang berdomisili di Kota Gorontalo sebagai objek penelitian. Peneliti memilih generasi Z karena mereka memiliki akses yang luas terhadap teknologi serta platform belanja *online*. Platform yang dipilih peneliti yaitu shopee karena banyak menawarkan harga yang terjangkau, promo yang menarik serta banyak pilihan fasion yang banyak di tawarkan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono 2019) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dimana filsafat positivisme adalah satu-satunya pengetahuan yang valid, dan fakta-fakta sejarah yang mungkin dapat menjadi obyek pengetahuan, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen yaitu Gaya Hedonisme (X1) dan FOMO (Fear Of Missing Out) (X2) terhadap variabel dependen yaitu Konsumerisme Belanja *Online* (Y).

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin, Garancang, and Abunawas 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di kota gorontalo. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah Gen Z yang akan dijadikan populasi pada penelitian ini berjumlah 54.455. Berikut jumlah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo tahun 2024:

Tabel 1 Jumlah Kelompok Gen Z Berdasarkan Umur
dan Jenis Kalamini di Kota Gorontalo Tahun (2024)

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
---------------	-----------	-----------	--------

15-19 Tahun	9,643	9,048	18,691
20-24 Tahun	9,771	9,066	18,837
25-29 Tahun	8,618	8,309	16,927
Jumlah	28,032	26,423	54,455

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Gorontalo Tahun (2024)

Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel merupakan sebagian data yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi sebanyak 54.455, maka dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran besaran minimal sampel

N = ukuran besaran populasi sasaran

e = tingkat kesalahan yang diharapkan

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{54.455}{1 + 54.455 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{54.455}{54.456 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{54.455}{544,56}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil diatas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden untuk mewakili populasi. Untuk menetapkan sampel pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono 2019) Purposive Sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam hal ini kriteria dimana subjek penelitian dapat mewakili dalam sampel penelitian yang memenuhi syarat sebagai sampel. Berikut kriteria sampel dalam penelitian ini:

1. Responden Gen Z yang terdiri dari laki-laki dan perempuan
2. Berusia 17-29 tahun
3. Berdomisili di Kota Gorontalo
4. Pengguna platform *Online Shop* Shopee

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2019). Teknik

pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dianggap sangat cocok untuk peneliti ini. Tipe kuesioner pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana para responden hanya perlu memilih alternatif jawaban yang telah diberikan oleh peneliti, dengan menggunakan kuesioner tertutup nantinya juga akan mempermudah proses analisis data dari kuesioner yang telah terkumpul. Kuesioner ini nantinya akan disebarakan kepada responden dalam bentuk *google form* hal ini dilakukan oleh peneliti agar proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner menjadi lebih efektif dan efisien.

Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alau ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengukuran data tingkat rasio dengan teknik pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang dimaksud adalah Konsumerisme, variabel yang akan diukur untuk fenomena tersebut adalah Gaya Hedonisme dan Trend FOMO. Dalam pengukuran skala likert ini variabel yang telah ditetapkan akan dijabarkan menjadi indikator, indikator variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah interpretasi, memberikan contoh dan membandingkan dari 3 item indikator tersebut nantinya akan disusun dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Gaya Hedonisme (Variabel X1)

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hedonisme (X1)

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Mengikuti tren masa kini	X1.1	5	11	47	24	13	3,29	Cukup baik
	X1.2	7	38	30	17	8	2,81	Cukup Baik
	X1.3	7	24	46	12	11	2,96	Cukup Baik
Rata-Rata							3,02	
Untuk memenuhi keinginan	X1.4	13	38	31	16	2	2,56	Kurang Baik
	X1.5	6	29	28	27	10	3,06	Cukup Baik
Rata-Rata							2,81	
Ingin menjadi pusat perhatian	X1.6	7	13	34	34	12	3,31	Cukup Baik
	X1.7	12	30	30	17	11	2,85	Cukup Baik
	X1.8	7	11	30	37	15	3,42	Baik
Rata-Rata							3,193	
Pengaruh teman sebaya	X1.9	4	12	39	32	13	3,38	Cukup Baik
	X1.10	6	22	29	29	14	3,23	Cukup Baik
	X1.11	8	21	41	24	6	2,99	Cukup Baik
Rata-Rata							3,2	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif mengenai perilaku konsumerisme Gen Z Kota Gorontalo pada platform Shopee menunjukkan kecenderungan yang berada pada kategori Cukup Baik hingga mendekati Baik di berbagai indikator. Mengikuti tren masa kini memperoleh nilai rata-rata 3,02 (Cukup Baik), sementara pemenuhan keinginan pribadi mencapai 2,81 (Kurang Baik hingga Cukup Baik) yang mengindikasikan motivasi ini tidak terlalu dominan. Indikator keinginan menjadi pusat perhatian dan pengaruh teman sebaya menunjukkan nilai yang lebih tinggi, masing-masing 3,193 dan 3,2 (keduanya Cukup Baik mendekati Baik), yang mengisyaratkan bahwa faktor sosial seperti keinginan tampil menarik dan pengaruh lingkungan pertemanan memiliki dampak yang lebih signifikan dalam membentuk perilaku konsumerisme Gen Z di Gorontalo ketika berbelanja di Shopee.

Trend FOMO (Variabel X2)

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Trend FOMO (X2)

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Ketakutan	X2.1	3	17	28	25	27	3,56	Baik
	X2.2	13	37	29	14	7	2,65	Cukup Baik
	X2.3	32	44	19	4	1	1,98	Kurang Baik
	X2.4	23	44	19	11	3	2,27	Kurang Baik
Rata-rata							2,615	
Kekhawatiran	X2.5	19	47	21	12	1	2,29	Kurang Baik
	X2.6	15	36	32	13	4	2,55	Kurang Baik
	X2.7	10	19	29	38	14	3,17	Cukup Baik
	X2.8	17	41	31	10	1	2,37	Kurang Baik
Rata-Rata							2,595	
Kecemasan	X2.9	12	30	25	22	11	2,9	Cukup Baik
	X2.10	40	35	15	8	2	1,97	Kurang Baik
	X2.11	27	43	20	6	4	2,17	Kurang Baik
	X2.12	19	32	21	20	8	2,66	Cukup Baik
Rata-Rata							2,425	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Tren FOMO pada Gen Z Kota Gorontalo dalam konteks perilaku konsumerisme di Shopee mengungkapkan kecenderungan yang bervariasi namun secara umum berada pada tingkat sedang hingga rendah. Indikator ketakutan mencapai skor rata-rata 2,62 (kategori Cukup Baik) dengan satu item yang menonjol (3,56, kategori Baik) terkait ketakutan tertinggal informasi, sementara indikator kekhawatiran mendapatkan rata-rata 2,60 dengan mayoritas item berkategori Kurang Baik, menunjukkan pengaruh yang tidak terlalu dominan terhadap perilaku belanja. Indikator kecemasan memperoleh skor terendah (2,43) dengan sebagian besar item tergolong Kurang Baik, mengindikasikan bahwa responden relatif tidak merasa cemas berlebihan jika tidak mengikuti tren atau promosi tertentu.

Konsumerisme (Variabel Y)

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Konsumerisme (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Mengutamakan Keinginan	Y.1	10	29	37	17	7	2,82	Cukup Baik
	Y.2	18	43	21	12	6	2,45	Kurang Baik
Rata-Rata							2,635	
Membeli secara Berlebihan	Y.3	12	37	32	12	7	2,65	Cukup Baik
	Y.4	12	25	31	26	6	2,89	Cukup Baik
Rata-Rata							2,77	
Kemasan Unik	Y.5	7	19	45	21	8	3,04	Cukup Baik
	Y.6	6	9	35	38	12	3,41	Baik
Rata-Rata							3,225	
Pemenuhan gaya hidup	Y.7	17	38	23	17	5	2,55	Kurang Baik
	Y.8	6	21	42	26	5	3,03	Cukup Baik
Rata-Rata							2,79	

Menaikkan status sosial	Y.9	3	13	40	30	14	3,39	Cukup Baik
	Y.10	20	34	33	8	5	2,44	Kurang Baik
Rata-Rata							2,915	
Diskon	Y.11	2	5	29	42	22	3,77	Baik
	Y.12	1	4	23	40	32	3,98	Baik
Rata-Rata							3,875	

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan mendorong perilaku konsumerisme adalah diskon, dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,875 dan masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk saat terdapat penawaran atau potongan harga. Indikator kemasan unik juga menunjukkan pengaruh yang cukup tinggi (3,225 – Cukup Baik hingga Baik), yang berarti aspek visual dan desain produk turut memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, indikator seperti mengutamakan keinginan, pemenuhan gaya hidup, dan menaikkan status sosial memperoleh nilai rata-rata di kisaran 2,63–2,91, yang tergolong dalam kategori Cukup Baik, menunjukkan bahwa meskipun aspek-aspek tersebut memengaruhi perilaku konsumerisme, pengaruhnya tidak terlalu dominan. Adapun indikator membeli secara berlebihan juga berada pada kategori Cukup Baik (2,77), yang menandakan bahwa sebagian responden masih cenderung melakukan pembelian di luar kebutuhan. Sebaliknya, beberapa item seperti Y.2 (mengutamakan keinginan) dan Y.10 (menaikkan status sosial) memiliki skor yang lebih rendah dan masuk dalam kategori Kurang Baik, mengindikasikan bahwa tidak semua responden terdorong oleh motivasi tersebut.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hedonisme	X1.1	0,479	0,361	Valid
	X1.2	0,554	0,361	Valid
	X1.3	0,604	0,361	Valid
	X1.4	0,617	0,361	Valid
	X1.5	0,761	0,361	Valid
	X1.6	0,684	0,361	Valid
	X1.7	0,797	0,361	Valid
	X1.8	0,734	0,361	Valid
	X1.9	0,618	0,361	Valid
	X1.10	0,586	0,361	Valid
	X1.11	0,727	0,361	Valid
Trend FOMO	X2.1	0,537	0,361	Valid
	X2.2	0,749	0,361	Valid
	X2.3	0,859	0,361	Valid
	X2.4	0,847	0,361	Valid
	X2.5	0,892	0,361	Valid
	X2.6	0,749	0,361	Valid
	X2.7	0,816	0,361	Valid
	X2.8	0,931	0,361	Valid
	X2.9	0,772	0,361	Valid
	X2.10	0,824	0,361	Valid

	X2.11	0,84	0,361	Valid
	X2.12	0,864	0,361	Valid
Konsumerisme	Y.1	0,718	0,361	Valid
	Y.2	0,726	0,361	Valid
	Y.3	0,87	0,361	Valid
	Y.4	0,733	0,361	Valid
	Y.5	0,668	0,361	Valid
	Y.6	0,705	0,361	Valid
	Y.7	0,832	0,361	Valid
	Y.8	0,704	0,361	Valid
	Y.9	0,65	0,361	Valid
	Y.10	0,737	0,361	Valid
	Y.11	0,528	0,361	Valid
	Y.12	0,623	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan dalam tabel diatas, seluruh indikator pada variabel Gaya Hedonisme, Trend FOMO, dan Konsumerisme memiliki nilai r hitung > r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam ketiga variabel tersebut dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur masing-masing hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbah's Alpha	Batasan	Keterangan
Gaya Hedonisme	0,867	0,60	Reliebel
Trend FOMO	0,949	0,60	Reliebel
Konsumerisme	0,908	0,60	Reliebel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu Gaya Hedonisme, Trend FOMO, dan Konsumerisme menunjukkan nilai yang berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,60. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Gaya Hedonisme adalah 0,867, untuk variabel Trend FOMO sebesar 0,949, dan untuk variabel Konsumerisme sebesar 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item atau indikator dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Batasan 0,60 dalam uji reliabilitas digunakan karena nilai reliabilitas di atas 0,60 sudah menunjukkan tingkat konsistensi yang cukup untuk diterima. Nilai di bawah 0,60 dianggap kurang reliabel karena instrumen tidak stabil dalam mengukur konstruk, sedangkan nilai di atas 0,70 hingga 0,80 menunjukkan reliabilitas yang baik hingga sangat baik. Oleh karena itu, angka 0,60 dijadikan batas minimum agar instrumen tetap layak dipakai tanpa harus terlalu ketat menuntut reliabilitas tinggi pada penelitian awal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.49637950
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.724

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui nilai signifikansi sebesar 0,724, Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. (Signifikansi) atau nilai probabilitas ($0,724 > 0,05$), maka data dikatakan berdistribusi normal. Data normal menurut uji Probability Plot adalah jika hasil pengujian data didapat titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.505	1.930		5.443	.000		
	Gaya Hedonisme	.312	.088	.307	3.555	.001	.399	2.505
	Trend FOMO	.503	.074	.583	6.759	.000	.399	2.505

a. Dependent Variable: Konsumerisme

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antara variabel-variabel bebas adalah dengan melakukan uji multikolinieritas. Jika berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapat nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas. Berdasarkan tabel, nilai tolerance yang dimiliki variabel X1 dan X2 sebesar 0,399 $> 0,10$, sedangkan nilai VIF pada variabel X1 dan variabel X2 sebesar 2,505 $<$ dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala Multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.235	1.236		5.046	.000
	Gaya Hedonisme	-.033	.056	-.092	-.592	.555
	Trend FOMO	-.058	.048	-.188	-1.213	.228

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel, Pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel Gaya Hedonisme (X1) sebesar $0,555 > \alpha = 0,05$. Sedangkan nilai signifikansi variabel Trend FOMO (X2) sebesar $0,228 > \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan pengambilan keputusan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.706	4.542	2.001

a. Predictors: (Constant), Trend FOMO, Gaya Hedonisme

b. Dependent Variable: Konsumerisme

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu dilakukan uji autokorelasi. Berdasarkan tabel Durbin-Watson, nilai dU sebesar 1,715 dan 4-dU sebesar 2,284. Hasil uji menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,001, yang berada diantara nilai dU dan 4-dU ($1,715 < 2,001 < 2,284$). Maka dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 11 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.505	1.930		5.443	.000		
	Gaya Hedonisme	.312	.088	.307	3.555	.001	.399	2.505
	Trend FOMO	.503	.074	.583	6.759	.000	.399	2.505

a. Dependent Variable: Konsumerisme

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 (X_1) + \beta_2 (X_2) + e$$

$$Y = 10,505 + 0,312(X_1) + 0,503(X_2) + e$$

Berdasarkan tabel, Nilai signifikansi variabel Gaya Hedonisme (X1) sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga Gaya Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap konsumerisme. Untuk variabel Trend FOMO (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan variabel X2 memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumerisme. Nilai beta tertinggi yaitu X2 sebesar 0,503, yang berarti Trend FOMO adalah variabel yang sangat mempengaruhi terhadap Konsumerisme.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 12 Hasil Uji t

Variabel	t	t tabel	Sig.	Alpha	Interpretasi
Gaya Hedonisme (X1)	3,555	1,660	0,001	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H1)
Trend FOMO (X2)	6,759	1,660	0,000	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H2)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO terhadap Konsumerisme belanja di *online shop* shopee, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Konsumerisme. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,555 dan t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi (Sig) 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka H0 ditolak dan H1 diterima karena nilai sig. lebih kecil dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Konsumerisme belanja di Shopee.

Sedangkan untuk Trend FOMO, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,759, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan (sig.) 0,000 yang lebih kecil dari alpha, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Trend FOMO berpengaruh secara signifikan terhadap Konsumerisme belanja di shopee.

Dalam penelitian ini, Trend FOMO (X2) merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Konsumerisme karena nilai t hitung (X2) lebih besar dari (X1), sedangkan Gaya hedonisme juga memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z berbelanja di shopee lebih dipengaruhi oleh Trend FOMO dibandingkan Gaya Hedonisme.

Uji F (Simultan)

Tabel 13 Hasil Uji F

Variabel	f-hitung	f-tabel	Sig.	Alpha	Interpretasi
Konsumerisme	119.724	3.09	,000	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H3)

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas yang digunakan dapat menjelaskan variabel terikat. Dalam pengujian data, variabel bebas Gaya Hedonisme (X1) dan Trend FOMO (X2) secara bersama-sama dianalisis berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Konsumerisme. Karena nilai F hitung sebesar 119,724 lebih besar dari F-tabel yaitu 3,09, dengan tingkat signifikansi (sig.) 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka H0 di tolak dan H3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, Gaya Hedonisme dan Trend FOMO berpengaruh signifikan terhadap Konsumerisme belanja di shopee. Dengan kata lain, kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), sehingga faktor Gaya Hedonisme dan Trend FOMO dapat dianggap sebagai aspek penting dalam mempengaruhi Konsumerisme.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.712	.706	4.542	2.001

a. Predictors: (Constant), Trend FOMO, Gaya Hedonisme

b. Dependent Variable: Konsumerisme

Sumber: Data diolah, 2025

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Gaya Hedonisme (X_1) dan Trend FOMO (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Konsumerisme. Berdasarkan Model Summary, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai $R = 0,844$ hal ini mengartikan bahwa hubungan antara variabel bebas (Gaya Hedonisme dan Trend FOMO) dengan variabel terikat (Konsumerisme) mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 84,4%.
2. Nilai $R^2 = 0,712$ menunjukkan bahwa 71,2% variasi Konsumerisme dapat dijelaskan oleh Gaya Hedonisme (X_1) dan Trend FOMO (X_2). Sedangkan 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.
3. Nilai Adjusted $R^2 = 0,706$ memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan prediktor dalam menjelaskan variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Model regresi yang digunakan memiliki nilai R^2 sebesar 71,2% yang menunjukkan bahwa Gaya Hedonisme dan Trend FOMO secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi Konsumerisme belanja di shope. Namun, masih terdapat faktor lain diluar model yang berkontribusi sebesar 28,8% terhadap Konsumerisme.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme

Berdasarkan hasil analisis data, gaya hidup hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme belanja khususnya pada generasi Z dalam konteks belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk mencari kesenangan, gaya, dan kepuasan diri, maka semakin besar pula kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumerisme. Generasi Z yang memiliki kecenderungan hedonis yang cenderung membeli produk bukan hanya karena kebutuhan, melainkan juga karena dorongan mengikuti tren, memperoleh kepuasan emosional, atau menunjukkan status sosial. Artinya, perilaku hedonisme tidak hanya memengaruhi cara mereka mengelola kebutuhan, tetapi juga memperkuat keputusan untuk terus melakukan konsumsi meskipun seringkali kurang mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli.

Gaya hidup hedonisme menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumerisme karena di era digital saat ini, konsumen sangat mudah terpapar informasi produk dan tren terbaru melalui media sosial maupun e-commerce. Dengan dorongan hedonis yang kuat, generasi Z lebih mudah tergoda oleh promosi, diskon, serta inovasi produk yang sesuai dengan tren gaya hidup modern. Interpretasi data penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme responden, maka keputusan mereka untuk berbelanja juga meningkat.

Keinginan untuk menjadi pusat perhatian yang memperoleh nilai rata-rata 3,193 menunjukkan bahwa dorongan untuk lebih dilihat saat di hadapan orang lain menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumerisme mereka. Di mana kepuasan tidak hanya diperoleh dari

pemilikan barang, tetapi juga dari pengakuan sosial yang muncul ketika mereka menggunakan produk tertentu. Generasi Z khususnya, seringkali membeli produk bukan semata karena kebutuhan, melainkan karena adanya dorongan untuk mengikuti tren, memperlihatkan gaya hidup modern, serta mendapatkan validasi dari lingkungan sosial, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa keinginan untuk menjadi pusat perhatian menjadi salah satu pemicu meningkatnya perilaku konsumerisme pada individu dengan kecenderungan hedonis.

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Azarudin and Widiastuti menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu yang didasarkan pada keyakinan diri sendiri untuk memiliki gaya hidup sesuai dengan keinginannya dan faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang dipengaruhi oleh kelompok referensi.

Faktor internal terlihat dari dorongan pribadi generasi Z untuk memenuhi keinginan mereka dalam berbelanja, misalnya membeli produk fashion, skincare, atau barang trendi lainnya demi kepuasan diri tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang. Keyakinan individu untuk memiliki gaya hidup sesuai keinginannya inilah yang memperkuat perilaku konsumerisme. Di sisi lain, faktor eksternal juga berperan besar, terutama pengaruh kelompok referensi seperti teman sebaya, komunitas, serta tren yang berkembang di media sosial. Generasi Z di Kota Gorontalo cenderung mengikuti gaya hidup konsumtif karena adanya dorongan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya agar tidak merasa tertinggal atau berbeda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bayu Satriya, Mutiara Andini, and Dwi Wulansari 2023) Dengan adanya perilaku konsumerisme, gaya hidup juga berpengaruh seperti mereka akan berpenampilan tidak sesuai dengan isi dompet. Bukan hanya itu mereka akan cenderung membeli barang-barang yang tidak dilihat dari segi kegunaan melainkan keinginan semata. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Nazarudin and Widiastuti 2022) bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kupang. Gaya hidup hedonisme seseorang yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya, gaya hidup hedonisme seseorang semakin rendah maka perilaku konsumtifnya semakin rendah. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku gaya hedonisme mendorong mereka untuk berpenampilan sesuai tren meskipun tidak sebanding dengan kemampuan ekonomi. Hal tersebut memperkuat bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonisme pada generasi Z, maka semakin tinggi pula tingkat konsumerisme mereka, sehingga berdampak pada pola belanja *online* yang berlebihan dan dapat menimbulkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang.

Pengaruh Trend FOMO Terhadap Konsumerisme

Berdasarkan hasil analisis, tren FOMO (Fear of Missing Out) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme belanja *online*. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan emosional karena takut ketinggalan tren atau promosi mampu memengaruhi keputusan belanja secara impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO yang dirasakan, semakin besar kemungkinan generasi Z melakukan pembelian meskipun produk tersebut bukan merupakan kebutuhan utama. FOMO tidak hanya berfungsi sebagai pemicu rasa ingin tahu, tetapi juga sebagai faktor emosional yang membentuk gaya hidup konsumtif, terutama pada kalangan anak muda yang sangat aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren terbaru.

Tren FOMO menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong konsumerisme karena generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh promo flash sale, limited edition, maupun testimoni influencer yang memicu rasa takut kehilangan kesempatan. Persepsi konsumen terhadap fenomena FOMO ini menunjukkan hasil yang positif, di mana sebagian besar generasi Z merasa terdorong untuk segera membeli produk agar tidak tertinggal dari lingkaran sosial mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan "takut melewatkan kesempatan diskon atau penawaran khusus dalam berbelanja" memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden, khususnya Generasi Z di Kota Gorontalo, cenderung terdorong untuk melakukan pembelian ketika ada promo atau penawaran terbatas. Rasa takut kehilangan kesempatan tersebut menjadi faktor pendorong yang kuat dalam membentuk perilaku konsumerisme, di mana konsumen seringkali membeli barang bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan agar tidak tertinggal dari momen promosi yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan karakteristik FOMO yang membuat konsumen lebih impulsif dalam mengambil keputusan belanja, terutama di platform *online shop* seperti Shopee yang kerap menghadirkan flash sale, voucher terbatas, maupun penawaran khusus pada periode tertentu.

Menurut teori McGinnis FoMO adalah perasaan cemas yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya hal ini dialami melalui media sosial. Ia juga mendefinisikan FoMO sebagai sebuah tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan (McGinnis 2020). Teori ini sejalan dengan hasil penelitian dimana generasi z cenderung terdorong untuk berbelanja bukan hanya karena kebutuhan, melainkan karena adanya tekanan sosial dari lingkungan digital mereka. Promo terbatas, ulasan influencer, serta tren belanja yang ramai dibicarakan di media sosial memunculkan kecemasan untuk tidak ketinggalan, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, teori McGinnis memperkuat hasil penelitian bahwa FoMO berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana generasi Z berbelanja sebagai upaya untuk tetap terhubung, diakui, dan tidak tertinggal dalam arus tren digital.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra et al. 2024) yang menemukan bahwa sebagian besar mahasiswa mengalami tingkat FOMO pada kategori sedang hingga tinggi, yang dipicu oleh penggunaan media sosial secara intensif. Paparan terhadap aktivitas dan pencapaian teman-teman mereka membuat mahasiswa merasa cemas dan takut tertinggal dari tren atau pengalaman yang dianggap menarik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh bahwa rasa takut ketinggalan berhubungan positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, seperti pada kasus pengiriman bahan makanan *online* di kalangan Generasi Z, di mana semakin tinggi tingkat FOMO, semakin besar pula kecenderungan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Maka terlihat adanya kesamaan pola, yakni FOMO mendorong individu untuk berperilaku konsumtif akibat tekanan sosial dan paparan tren digital. Generasi Z di Gorontalo yang aktif menggunakan media sosial lebih mudah tergoda oleh promosi Shopee, flash sale, maupun tren yang dipopulerkan influencer, sehingga mereka melakukan pembelian meskipun produk tersebut tidak selalu dibutuhkan. Hal ini memperkuat bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumerisme belanja *online*, karena individu berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menghindari rasa tertinggal dari lingkaran sosialnya.

Pengaruh Gaya Hedonisme dan Trend FOMO Terhadap Konsumerisme

Berdasarkan hasil penelitian, gaya hedonisme dan tren FOMO terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme, khususnya pada Generasi Z. Gaya hedonisme mendorong individu untuk berbelanja demi kepuasan, kesenangan, dan gaya hidup, tanpa terlalu mempertimbangkan aspek kebutuhan atau manfaat fungsional produk. Sementara itu, tren FOMO memperkuat perilaku konsumtif melalui rasa takut ketinggalan dari promo, tren, maupun pengalaman sosial yang ditunjukkan di media digital. Kombinasi keduanya menjadikan Generasi Z lebih rentan terhadap perilaku belanja impulsif, di mana keputusan membeli sering kali dipicu oleh dorongan emosional, pencarian status sosial, serta keinginan untuk tidak tertinggal dari lingkungan pergaulan.

Dalam teori perilaku konsumen dijelaskan bahwa setiap keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kebutuhan dan manfaat produk, tetapi juga oleh faktor emosional, sosial, dan budaya. Terlihat dari kecenderungan mereka berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk kesenangan, hiburan, dan pemenuhan gaya hidup. Generasi Z dengan perilaku konsumtif yang kuat lebih mudah terpengaruh oleh tampilan produk menarik, promo, maupun tren terbaru yang ditawarkan Shopee, sehingga memicu perilaku belanja impulsif. Hal ini sejalan dengan gaya hidup hedonis yang menekankan pada pencarian kepuasan emosional dan kesenangan sesaat, di mana aktivitas berbelanja dianggap sebagai pengalaman menyenangkan. Akibatnya, konsumerisme semakin menguat karena keputusan pembelian lebih didorong oleh dorongan hedonis dibandingkan pertimbangan rasional terkait kebutuhan dan manfaat produk.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan Fear of Missing Out (FOMO) yang mendorong konsumerisme berlebihan, terlihat dari kecenderungan mereka melakukan pembelian bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial sering terpapar promo flash sale, limited edition, maupun review dari influencer, sehingga memicu rasa takut ketinggalan kesempatan. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor psikologis dan sosial, di mana keputusan pembelian cenderung diarahkan oleh keinginan untuk diakui secara sosial dan mengikuti tren yang sedang populer. Akibatnya, konsumerisme di kalangan generasi Z meningkat, dengan pola belanja impulsif di Shopee yang lebih menekankan pada kepuasan sesaat dan citra gaya hidup dibandingkan pertimbangan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli.

Dari hasil analisis data terlihat bahwa "diskon yang besar di shopee memengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk" dengan nilai rata-rata sebesar 3,98 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini memperlihatkan bahwa generasi Z di Kota Gorontalo cenderung terdorong oleh faktor eksternal seperti potongan harga yang memunculkan rasa puas dan kesenangan dalam berbelanja, yang merupakan ciri dari gaya hidup hedonis. Selain itu, adanya tren FOMO (Fear of Missing Out) juga memperkuat dorongan konsumtif karena generasi Z merasa tidak ingin ketinggalan kesempatan mendapatkan produk dengan harga murah atau mengikuti tren belanja yang sedang populer.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, dimana dalam kesehariannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang kurang diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional. Perilaku berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti keinginan memperoleh kepuasan, kesenangan, dan mengikuti tren. Generasi Z sering kali terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak sepenuhnya mendesak, namun tetap dilakukan karena adanya rasa senang atau kebutuhan akan pengakuan sosial, sehingga perilaku konsumtif mereka semakin meningkat. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,712 yang menunjukkan bahwa 71,2 % variasi Konsumerisme dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hedonisme dan Trend FOMO. Sedangkan 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hedonisme dan tren FOMO (Fear of Missing Out) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme dalam berbelanja *online* di platform Shopee pada Generasi Z di Kota Gorontalo.

1. Gaya hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumerisme. Gen Z cenderung berbelanja tidak hanya karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional, pencarian kesenangan, dan keinginan mengikuti tren. Kemudahan akses, promo menarik, dan tampilan produk yang menggoda di Shopee memperkuat perilaku konsumtif yang dilandasi oleh gaya hidup hedonis.
2. Tren FOMO juga berpengaruh secara signifikan terhadap konsumerisme. Ketakutan untuk tertinggal tren, kecemasan akan eksistensi sosial, serta pengaruh lingkungan sekitar menjadi pendorong utama bagi Gen Z dalam melakukan pembelian impulsif di Shopee. Media sosial turut memperkuat efek FOMO dengan terus-menerus menampilkan tren dan promosi yang mendorong Gen Z untuk selalu terlibat.
3. Secara simultan, gaya hedonisme dan tren FOMO menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumerisme. Kombinasi antara dorongan untuk mencari kepuasan pribadi dan tekanan sosial untuk tidak ketinggalan menciptakan pola konsumsi yang impulsif dan berulang. Hal ini membentuk perilaku konsumerisme yang tinggi di kalangan Gen Z dalam melakukan belanja *online*.

SARAN

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dalam penelitian ini dibatasi pada generasi Z dan Platform Shopee. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan studi perbandingan antara generasi Z dan generasi lainnya (misalnya, generasi Y atau milenial) untuk memahami apakah pengaruh nilai belanja hedonik dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif berbeda antara kelompok usia ini. Hal ini dapat membantu memahami apakah hasil penelitian ini dapat berlaku secara universal atau khusus untuk platform tertentu.

Bagi Generasi Z

Diharapkan generasi Z mampu lebih bijak dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tetap memperhatikan manfaat, kepentingan, serta menghindari perilaku berlebihan yang hanya didorong oleh gaya hidup hedonis atau rasa takut ketinggalan tren. Dengan demikian, pola konsumsi yang dilakukan tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga berdampak positif bagi pengelolaan keuangan pribadi, kesejahteraan jangka panjang, dan terciptanya kebiasaan belanja yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2021. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Amin, Nur Fadila, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. 2023. "Konsem Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian." *Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 14(1):15-31. doi: 10.21070/2017/978-979-3401-73-7.
- Azzahra, Labibah, Maisya Putri, Aldi Juliaska, Sukma Erni, Alamat Panam, Jl Hr, Soebrantas No, Simpang Baru, and Kota Pekanbaru. 2024. "Trend FOMO Mahasiswa UIN Suska Riau Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau , Indonesia (FOMO). FOMO Adalah Perasaan Cemas Yang Timbul Karena Takut Ketinggalan Pengalaman Wawancara Mendalam Dengan Mahasiswa Dari Berbagai Fakultas . Survei Ini ." 2.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin Nirzalin, and Alwi Alwi. 2019. "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)* 13(2):147-66. doi: 10.24815/jsu.v13i2.15925.
- Bayu Satriya, Rangga, Madia Mutiara Andini, and Yunita Dwi Wulansari. 2023. "Gaya Hidup Mahasiswi Prodi Sosiologi Universitas Jember Dalam Perilaku Konsumerisme." *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2(12):5713-18. doi: 10.56799/jim.v2i12.2473.
- Christy, Caroline Claudia. 2022. "FoMo Di Media Sosial Dan E-WoM : Pertimbangan Berbelanja Daring Pada Marketplace." *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 6(1):331-57. doi: 10.25139/jsk.v6i1.3742.
- Haryanti, Intisari, and Herry Nurdin. 2021. "Trend Fashion Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Berhijab Di Kota Bima." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 11(2):124-35.
- Hatimatunnisani, Hani, Aurora Pradipta, Wulan Zahra, Marizca Amalia, Linda Putri, Pengaruh Gaya, Hidup Hedonisme, Hani Hatimatunnisani, Aurora Pradipta, Wulan Zahra, Marizca Amalia, Linda Putri, Perbankan Keuangan, and Politeknik Pajajaran. 2024. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Bandung." *Jurnal Eko-Bisma* 3(1):3-7.
- Manopo, Alice N., Jofie H. Mandang, and Sintia E. J. Kaunang. 2024. "Pengaruh Fear of Missing Out Terhadap Perilaku Konsumersime Pada Mahasiswa Fipp Unima." *Psikopedia* 5(3):159-68.
- McGinnis, Patrick. 2020. *FOMO—Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan.Pdf*.
- Nazarudin, Hamzah, and Tantri Widiastuti. 2022. "Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang." *Jurnal Ilmiah Aset* 24(1):29-35. doi: 10.37470/1.24.1.198.
- Octaviana, Rina. 2020. "Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse." *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam* 5(1):121-33. doi: 10.15575/jaqfi.v5i1.6267.
- Putri, Lisy Septiani, Dadang Hikmah Purnama, and Abdullah Idi. 2019. "Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear of Missing Out Di Kota Palembang." *Jurnal Masyarakat & Budaya* 21(2):129-48.

Riskia, Fradisa Bunga, and Yunita Lisnaningtyas Utami. 2023. "Fenomena KOnsumerisme Dikalangan Mahasiswa UIN Gusdur Pekalongan Terhadap Media Online Shop." *Jurnal Sahmiyya* 2:506–14.

Sugiyono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Yanti, Meli. 2024. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Implusif Buying Pada Konsumen Produk Busana Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Study Pada Generazi Z Kota Bandar Lampung)." 15(1):37–48.