SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 4, October 2026

Pengaruh Fomo, E-Money, Self-Control, Perceived Scarcity dan Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo

Arsandi Taradipa Dewi[1], Alma Susilowati[2], Vera Dewi Nazalina[3], Niken Kusdayanti[4], Eni Candra Nurhayati[5]
Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah, Indonesia
almasusilowati08@gmail.com[2], veradewinazalina@gmail.com[3],
nikenkusdayanti@unsiq.ac.id[4], enicandra@unsiq.ac.id[5]
E-mail Korespondensi : arsandisandi920@gmail.com

Submitted: 10th August 2026 | **Edited**: 30th September 2026 | **Issued**: 01st October 2026

Cited on: Dewi, A. T., Susilowati, A., Nazalina, V. D., Kusdayanti, N., & Nurhayati, E. C. (2026). Pengaruh Fomo, E-Money, Self-Control, Perceived Scarcity dan Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(4), 2275-2285.

ABSTRACT

Digital shopping platforms expose Generation Z to various purchasing stimuli, including social trends, convenient payment methods, scarcity cues, and time-limited promotions. However, the extent to which these factors are associated with consumptive behavior among young consumers in Wonosobo Regency remains unclear. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of fear of missing out (FOMO), e-money, self-control, perceived scarcity, and flash sale on consumptive behavior among Generation Z. A quantitative survey was conducted involving 105 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 27. The results show that flash sale has a positive and statistically significant association with consumptive behavior ($t = 4.207$, $p < 0.001$), whereas FOMO, e-money, self-control, and perceived scarcity do not show statistically significant partial effects. However, the five predictors are jointly significant ($F = 15.133$, $p < 0.001$), with the model explaining 43.3% of the variation in consumptive behavior ($R^2 = 0.433$). These findings highlight the relevance of time-limited promotions in understanding Generation Z's consumption patterns. Financial planning, responsible promotional practices, and digital financial literacy may help encourage more considered purchasing decisions.

Keywords: Consumptive Behavior, Flash Sale, FOMO, E-Money, Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, melakukan pembayaran, dan mengambil keputusan pembelian. Bagi Generasi Z, keberadaan media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran elektronik memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk sekaligus meningkatkan paparan terhadap tren konsumsi dan promosi digital. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi, terutama ketika keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan anggaran. Alfina et al. (2023), melalui tinjauan sistematis mengenai Fear of Missing Out (FOMO) dalam

konteks pemasaran, menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan berbagai respons konsumen, termasuk kecenderungan konsumsi. Selain itu, Brown et al. (2022) menjelaskan bahwa kemudahan pembayaran elektronik dapat memengaruhi pilihan metode pembayaran konsumen, meskipun dampaknya terhadap pengeluaran tidak selalu bersifat langsung. Dalam konteks Indonesia, data Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo (2025) menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata per kapita per bulan meningkat dari Rp1.028.687 pada 2024 menjadi Rp1.262.268 pada 2025, sedangkan proporsi pengeluaran nonmakanan meningkat dari 45,92% menjadi 48,05%. Data tersebut memberikan gambaran mengenai perubahan pola pengeluaran masyarakat, tetapi belum secara khusus menjelaskan perilaku konsumtif Generasi Z maupun faktor-faktor yang memengaruhinya.

Permasalahan utama yang perlu dikaji adalah bagaimana perilaku konsumtif Generasi Z terbentuk di tengah kemudahan transaksi digital dan intensitas promosi yang semakin beragam. FOMO dapat mendorong seseorang mengikuti tren untuk menghindari perasaan tertinggal, sedangkan penggunaan e-money memungkinkan transaksi dilakukan secara praktis. Di sisi lain, self-control berperan dalam membantu individu mempertimbangkan kebutuhan dan mengendalikan dorongan pembelian, sementara perceived scarcity dan flash sale dapat menciptakan persepsi keterbatasan serta urgensi untuk segera bertransaksi. Namun, keberadaan faktor-faktor tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa semuanya memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Dewi et al. (2021) mengkaji penggunaan e-money dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa dengan mempertimbangkan kontrol diri, sedangkan Lamis et al. (2022), melalui penelitian terhadap 1.093 responden di Indonesia, menemukan bahwa isyarat kelangkaan berdasarkan waktu dan jumlah berkaitan dengan respons konsumen selama promosi flash sale. Kondisi ini menunjukkan pentingnya pengujian empiris yang mempertimbangkan faktor psikologis, metode pembayaran, dan strategi promosi secara bersamaan, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hubungan antara faktor psikologis, teknologi pembayaran, dan rangsangan pemasaran dengan perilaku konsumsi perlu dipahami berdasarkan konteks dan karakteristik konsumen. Alfina et al. (2023) menemukan bahwa FOMO dalam konteks pemasaran berkaitan dengan respons konsumsi, sementara Gunawan dan Fakoniko (2024) menunjukkan bahwa FOMO, keterlibatan merek, dan pengalaman merek berhubungan dengan keterlibatan konsumen Generasi Z dalam komunitas kecantikan daring di Indonesia. Dari sisi pembayaran digital, Dewi et al. (2021) menempatkan kontrol diri sebagai aspek penting dalam mengkaji hubungan penggunaan e-money dengan perilaku konsumtif. Sementara itu, Mengga et al. (2023) meneliti keterkaitan literasi keuangan, e-money, gaya hidup, dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Indonesia. Dalam konteks promosi, Lamis et al. (2022) mengidentifikasi peran kelangkaan waktu dan jumlah dalam respons konsumen terhadap flash sale, sedangkan Mela et al. tidak digunakan karena tidak terdapat dasar referensi terverifikasi yang diperlukan dalam naskah ini. Temuan yang lebih luas juga diperlihatkan oleh Ladeira et al. (2023), yang melalui meta-analisis menjelaskan bahwa efek kelangkaan produk terhadap respons konsumen perlu dipahami berdasarkan karakteristik kelangkaan dan konteks pembelian. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memberikan landasan untuk menguji faktor psikologis, pembayaran digital, pengendalian diri, persepsi kelangkaan, dan promosi berbatas waktu dalam satu kerangka analisis.

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumtif, FOMO, pembayaran digital, dan promosi daring telah berkembang, hasil penelitian terdahulu belum dapat langsung digeneralisasikan pada seluruh kelompok konsumen dan wilayah. Redine et al. (2023), melalui tinjauan sistematis mengenai pembelian impulsif, menyoroti perkembangan dan fragmentasi penelitian perilaku pembelian dalam berbagai saluran belanja, termasuk lingkungan daring. Sementara itu, Ladeira et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kelangkaan produk tidak selalu seragam karena bergantung pada karakteristik produk dan bentuk kelangkaan yang digunakan. Perbedaan konteks tersebut memperlihatkan perlunya pengujian lebih lanjut pada kelompok konsumen dan lingkungan geografis tertentu. Dalam konteks ini, penelitian pada Generasi Z di Kabupaten Wonosobo memiliki relevansi karena mengintegrasikan lima prediktor, yaitu FOMO, e-money, self-control, perceived scarcity, dan flash sale, dalam satu model regresi linear berganda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan dan parsial kelima variabel tersebut dalam konteks lokal yang spesifik, bukan pada anggapan bahwa masing-masing variabel belum pernah diteliti sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi faktor yang memiliki hubungan signifikan secara individual sekaligus penilaian terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif responden.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan FOMO, penggunaan e-money, self-control, perceived scarcity, dan flash sale dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo, baik secara parsial maupun simultan. Fokus penelitian diarahkan pada dua pertanyaan utama, yaitu apakah masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif dan apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi perilaku konsumtif responden. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku konsumen digital dengan memperlihatkan faktor-faktor yang relevan dalam konteks Generasi Z di tingkat daerah. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menyusun prioritas pengeluaran, bagi penyedia platform perdagangan elektronik dalam menerapkan promosi secara transparan, serta bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan literasi keuangan digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) menjelaskan bagaimana rangsangan dari lingkungan memengaruhi kondisi psikologis individu dan selanjutnya berkaitan dengan respons perilaku. Dalam konteks belanja digital, flash sale dan perceived scarcity dapat dipahami sebagai rangsangan pemasaran, sedangkan FOMO dan self-control berkaitan dengan kondisi psikologis konsumen. Lamis et al. (2022) menunjukkan bahwa isyarat kelangkaan waktu dan jumlah dalam promosi flash sale berkaitan dengan respons konsumen. Kerangka ini relevan untuk menjelaskan perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli berdasarkan keinginan, dorongan emosional, atau rangsangan promosi, bukan semata-mata kebutuhan. Namun, penelitian ini menguji hubungan antarvariabel secara statistik dan tidak menguji mekanisme mediasi S-O-R secara langsung.

Konsep dan Indikator Variabel Penelitian

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan, tren, atau dorongan tertentu tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara memadai. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif diukur melalui kecenderungan mengikuti tren, daya tarik kemasan, diskon atau hadiah, status sosial, dan figur idola dalam iklan. Konsep ini menjadi variabel dependen (Y) untuk menilai keterkaitannya dengan faktor psikologis, pembayaran digital, dan promosi.

Fear of Missing Out (FOMO)

FOMO merupakan kekhawatiran kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dinikmati orang lain sehingga individu terdorong mengikuti tren sosial. Adyantari et al. (2025) membahas peran FOMO dalam perilaku pembelian impulsif pada konteks live-streaming shopping. Variabel FOMO (X_1) dalam penelitian ini diukur melalui ketakutan tidak terhubung dengan orang lain, kekhawatiran kehilangan kesempatan berinteraksi, dan kecemasan menghadapi lingkungan sosial. Secara teoretis, FOMO diperkirakan berhubungan positif dengan perilaku konsumtif.

E-Money

E-money merupakan instrumen pembayaran elektronik yang memungkinkan transaksi dilakukan secara praktis tanpa menggunakan uang tunai. Kemudahan transaksi dapat memengaruhi pengalaman konsumen saat berbelanja, tetapi tidak selalu menghasilkan peningkatan konsumsi. Karthika et al. (2024) mengkaji hubungan penggunaan dompet elektronik dengan perilaku konsumtif serta peran kontrol diri. Dalam penelitian ini, e-money (X_2) diukur berdasarkan manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pengguna. Variabel ini diperkirakan berhubungan positif dengan perilaku konsumtif.

Self-Control

Self-control merupakan kemampuan individu mengendalikan dorongan, mempertimbangkan konsekuensi, dan mengarahkan perilaku sesuai kebutuhan serta prioritas. Martiza dan Hadi (2025) mengkaji kontrol diri dalam kaitannya dengan FOMO dan pembelian impulsif. Variabel self-control (X_3) dalam penelitian ini diukur melalui perencanaan sebelum membeli, perbandingan harga, penilaian manfaat produk, pertimbangan terhadap pembelian produk serupa, dan prioritas kebutuhan. Secara teoretis, kontrol diri diperkirakan berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif.

Perceived Scarcity

Perceived scarcity adalah persepsi konsumen bahwa suatu produk tersedia dalam jumlah terbatas atau hanya dapat diperoleh dalam periode tertentu. Broeder dan Wentink (2022) membahas kelangkaan berbatas waktu dan kaitannya dengan respons konsumen dalam perdagangan elektronik. Dalam penelitian ini, perceived scarcity (X_4) diukur melalui kelangkaan berdasarkan waktu (time-based scarcity) dan keterbatasan jumlah (quantity-based scarcity). Persepsi kelangkaan diperkirakan berhubungan positif dengan perilaku konsumtif karena dapat mendorong keputusan pembelian lebih cepat.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan harga khusus atau keuntungan tertentu dalam jangka waktu terbatas. Lamis et al. (2022) mengkaji respons konsumen terhadap promosi flash sale dengan isyarat kelangkaan waktu dan jumlah. Variabel flash sale (X_5) dalam penelitian ini diukur melalui frekuensi ketersediaan promosi, daya tarik waktu promosi, dan kesesuaian sasaran promosi. Variabel ini

diperkirakan berhubungan positif dengan perilaku konsumtif karena penawaran berbatas waktu dapat mendorong konsumen segera mengambil keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara faktor psikologis, pembayaran digital, dan promosi dengan perilaku konsumtif dapat berbeda menurut karakteristik responden dan konteks pembelian. Adyantari et al. (2025) membahas FOMO dalam perilaku pembelian impulsif pada live-streaming shopping. Karthika et al. (2024) meneliti penggunaan dompet elektronik dan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan kontrol diri, sedangkan Broeder dan Wentink (2022) mengkaji kelangkaan berbatas waktu dalam perdagangan elektronik. Martiza dan Hadi (2025) juga menempatkan FOMO, perceived scarcity, dan kontrol diri sebagai faktor yang relevan dalam pembelian impulsif. Perbedaan fokus dan konteks penelitian tersebut mendukung perlunya pengujian kelima variabel secara bersama-sama pada Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Hubungan Antarvariabel dan Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, FOMO, e-money, perceived scarcity, dan flash sale diperkirakan memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif, sedangkan self-control diperkirakan memiliki hubungan negatif. Kelima variabel tersebut juga diuji secara simultan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo.

Kerangka konseptual penelitian menempatkan FOMO (X_1), e-money (X_2), self-control (X_3), perceived scarcity (X_4), dan flash sale (X_5) sebagai variabel independen, sedangkan perilaku konsumtif (Y) sebagai variabel dependen. Pengujian parsial dilakukan menggunakan uji t, pengujian simultan menggunakan uji F, dan kemampuan penjelasan model dinilai melalui koefisien determinasi (R^2). Kerangka ini digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang memiliki hubungan signifikan secara individual maupun secara bersama-sama, tanpa mengasumsikan bahwa seluruh hipotesis harus terbukti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (cross-sectional) untuk menganalisis hubungan fear of missing out (FOMO), e-money, self-control, perceived scarcity, dan flash sale dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Penelitian melibatkan 105 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria anggota Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Wonosobo, pernah berbelanja daring sekurang-kurangnya satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan pernah menggunakan layanan e-money, seperti GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019), yaitu lima hingga sepuluh kali jumlah indikator, dengan 21 indikator, penelitian menggunakan 105 responden. Data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan secara daring di wilayah penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Kualitas instrumen diperiksa melalui uji validitas butir menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dengan nilai acuan 0,70. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan

pengujian asumsi regresi yang meliputi normalitas residual menggunakan Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta heteroskedastisitas melalui pemeriksaan grafik sebar residual. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk menilai hubungan parsial setiap variabel independen dengan perilaku konsumtif, uji F untuk mengevaluasi signifikansi model secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model. Pelaporan hasil pengukuran dan analisis perlu dilakukan secara transparan sesuai prinsip pelaporan penelitian survei (Sharma et al., 2021).

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk merangkum kecenderungan jawaban responden pada keenam variabel yang diteliti. Rata-rata per item tertinggi terdapat pada *self-control* (4,12), kemudian *e-money* (3,89), *perceived scarcity* (3,31), *flash sale* (3,29), FOMO (3,24), dan perilaku konsumtif (3,12). Standar deviasi yang dilaporkan berada pada rentang 1,643-3,174. Rentang tersebut menggambarkan variasi jawaban dalam sampel; namun, penilaian bahwa persepsi responden relatif seragam sebaiknya juga mempertimbangkan skala pengukuran dan sebaran masing-masing variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normalitas residual diperiksa dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil yang tercantum menunjukkan Asymp. Sig. sebesar 0,200 dan signifikansi Monte Carlo sebesar 0,705. Keduanya melampaui batas 0,05, sehingga tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan residual menyimpang dari distribusi normal berdasarkan pengujian ini. Dengan demikian, asumsi normalitas dinilai terpenuhi untuk analisis regresi yang dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance setiap variabel berada pada rentang 0,473-0,675, sedangkan VIF tercatat antara 1,482 dan 2,115. Karena tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, hasil tersebut tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas yang mengkhawatirkan pada model ini. Artinya, berdasarkan kriteria yang digunakan, tidak ditemukan hubungan linear antarprediktor yang cukup tinggi untuk menghambat estimasi regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pada scatterplot uji heteroskedastisitas, sebuah titik sisa tercatat tersebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola yang jelas, seperti pola mengerucut, lebar, atau bergelombang. Gambaran tersebut mendukung dugaan bahwa varians residual relatif konstan. Oleh karena itu, berdasarkan pemeriksaan visual yang dilaporkan, model tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan FOMO, e-money, self-control, perceived scarcity, dan flash sale dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 4{,}748 + 0{,}181X_1 + 0{,}080X_2 - 0{,}058X_3 + 0{,}386X_4 + 0{,}686X_5.$$

Koefisien FOMO, e-money, perceived scarcity, dan flash sale menunjukkan arah positif, sedangkan koefisien self-control menunjukkan arah negatif. Dengan asumsi

variabel lain konstan, arah koefisien tersebut menggambarkan hubungan yang diperkirakan oleh model, tetapi signifikansinya harus ditentukan melalui pengujian parsial. Oleh karena itu, koefisien positif atau negatif saja belum cukup untuk menyatakan bahwa hipotesis penelitian didukung oleh data.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
	(Constant)	2.161	.033
	Fomo (X1)	1.328	.187
	E-money (X2)	.474	.636
	Self-control (X3)	-.542	.589
	Perceived scarcity (X4)	1.817	.072
1	*Flash sale* (X5)	4.207	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa FOMO memiliki nilai t = 1,328 dengan p = 0,187, e-money memiliki t = 0,474 dengan p = 0,636, self-control memiliki t = -0,542 dengan p = 0,589, dan perceived scarcity memiliki t = 1,817 dengan p = 0,072. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga keempat variabel belum menunjukkan hubungan parsial yang signifikan dengan perilaku konsumtif setelah variabel lain dalam model diperhitungkan. Sebaliknya, flash sale memiliki nilai t = 4,207 dengan p < 0,001, sehingga menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif. Nilai beta terstandarisasi flash sale sebesar 0,427 juga merupakan yang terbesar di antara prediktor yang dilaporkan, sehingga variabel ini menjadi prediktor terkuat berdasarkan koefisien beta terstandarisasi dalam model penelitian.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.798	5	90.760	15.133	.000[b]
	Residual	593.764	99	5.998		
	Total	1047.562	104			

Sumber : Hasil Olah Data, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F = 15,133 dengan p < 0,001, yang berarti kelima variabel independen secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif dalam model regresi. Temuan ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan, tetapi tidak berarti setiap variabel independen memiliki hubungan parsial yang signifikan.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658[a]	.433	.405	2.449

Sumber : Hasil Olah data, 2026

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,433 dan adjusted R^2 sebesar 0,405. Nilai R^2 mengindikasikan bahwa model menjelaskan 43,3% variasi perilaku konsumtif dalam sampel, sedangkan 56,7% sisanya tidak dijelaskan oleh model. Setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan sampel, proporsi variasi yang dijelaskan menjadi 40,5%. Dengan demikian, hasil utama penelitian memperlihatkan bahwa flash sale merupakan satu-satunya prediktor yang signifikan

secara parsial, sedangkan kelima prediktor secara bersama-sama membentuk model yang signifikan.

Pembahasan

Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian belum memberikan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa FOMO berhubungan secara signifikan dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo setelah variabel lain diperhitungkan. Temuan ini berbeda dari penelitian Mula dan Pradikto (2025) serta Zahroh et al. (2025), yang mengkaji keterkaitan FOMO dengan perilaku konsumtif. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dorongan mengikuti tren sosial tidak selalu menjadi prediktor mandiri ketika dipertimbangkan bersama faktor pembayaran, pengendalian diri, persepsi kelangkaan, dan promosi. Kemungkinan bahwa responden mempertimbangkan anggaran atau kebutuhan sebelum membeli dapat menjadi penjelasan, tetapi mekanisme tersebut belum diukur secara langsung dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil ini tidak membuktikan bahwa FOMO tidak relevan, melainkan menunjukkan bahwa hubungannya belum signifikan dalam model dan sampel yang digunakan.

Pengaruh E-Money terhadap Perilaku Konsumtif

Penggunaan e-money tidak menunjukkan hubungan parsial yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran elektronik belum cukup menjelaskan variasi perilaku konsumtif ketika FOMO, self-control, perceived scarcity, dan flash sale turut diperhitungkan. Temuan tersebut perlu dipahami bersama penelitian Dewi et al. (2021), yang mengkaji penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan kontrol diri, serta penelitian Mengga et al. (2023), yang menempatkan e-money sebagai salah satu dari beberapa faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan hasil dapat berkaitan dengan karakteristik responden, konteks transaksi, dan kombinasi variabel yang digunakan. Dengan demikian, keberadaan metode pembayaran digital tidak dapat langsung dianggap sebagai penyebab peningkatan konsumsi tanpa mempertimbangkan perilaku pengguna dan situasi pembelian.

Pengaruh Self-Control terhadap Perilaku Konsumtif

Koefisien self-control menunjukkan arah negatif, sesuai dengan dugaan teoretis bahwa kemampuan mengendalikan dorongan dapat membantu individu membatasi pembelian yang tidak diperlukan. Namun, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil ini belum mendukung hipotesis bahwa self-control memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku konsumtif dalam model penelitian. Temuan tersebut perlu dibandingkan dengan Mengga et al. (2023), yang mengkaji kontrol diri bersama literasi keuangan, e-money, dan gaya hidup dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan hasil dapat menunjukkan bahwa peran pengendalian diri perlu ditelaah bersama karakteristik responden dan faktor kontekstual lainnya. Akan tetapi, penelitian ini tidak menguji apakah kontrol diri memoderasi atau memediasi hubungan variabel lain, sehingga penjelasan mengenai mekanisme tersebut masih memerlukan penelitian lanjutan.

Pengaruh Perceived Scarcity terhadap Perilaku Konsumtif

Perceived scarcity memiliki koefisien positif, tetapi hubungannya dengan perilaku konsumtif belum signifikan pada taraf 5%. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keterbatasan produk berdasarkan waktu atau jumlah belum terbukti memberikan kontribusi parsial yang signifikan ketika variabel lain dimasukkan ke dalam model. Ladeira et al. (2023), melalui meta-analisis tentang efek kelangkaan produk,

menunjukkan pentingnya mempertimbangkan karakteristik kelangkaan dan konteks respons konsumen. Sementara itu, Martiza dan Hadi (2025) mengkaji perceived scarcity bersama FOMO dan kontrol diri dalam konteks pembelian impulsif. Perbedaan konteks tersebut dapat membantu menjelaskan mengapa kelangkaan tidak selalu berkaitan secara signifikan dengan perilaku konsumtif dalam setiap penelitian. Dalam konteks Wonosobo, hasil ini tidak berarti bahwa kelangkaan tidak memengaruhi keputusan konsumen, melainkan bahwa pengaruh parsialnya belum didukung bukti statistik yang memadai dalam model ini.

Pengaruh Flash Sale terhadap Perilaku Konsumtif

Berbeda dari empat variabel lainnya, flash sale menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif serta memiliki koefisien beta terstandarisasi terbesar di antara prediktor yang diuji. Temuan ini sejalan dengan pembahasan Pratama et al. (2025) mengenai flash sale dan pembelian impulsif serta Azzahra et al. (2025) mengenai promosi flash sale dan perilaku konsumtif. Keselarasan tersebut menunjukkan bahwa promosi dengan masa berlaku terbatas relevan untuk memahami perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan perdagangan elektronik. Penawaran berbatas waktu dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap kesempatan memperoleh harga khusus, tetapi penelitian ini tidak mengukur secara langsung apakah tekanan waktu atau persepsi kehilangan kesempatan menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Oleh karena itu, temuan utama yang dapat ditegaskan adalah bahwa flash sale merupakan prediktor yang signifikan dalam model penelitian ini, bukan bahwa semua bentuk promosi berbatas waktu pasti menyebabkan perilaku konsumtif.

Implikasi dan Kontribusi Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lima variabel yang diuji secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan dengan perilaku konsumtif, meskipun hanya flash sale yang signifikan secara parsial. Perbedaan ini menegaskan pentingnya membedakan signifikansi model secara keseluruhan dari kontribusi masing-masing prediktor. Nilai koefisien determinasi juga memperlihatkan bahwa masih terdapat variasi perilaku konsumtif yang belum dijelaskan oleh model, sehingga faktor lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, pengaruh teman sebaya, dan kondisi ekonomi dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya. Secara praktis, hasil ini mendukung pentingnya edukasi belanja digital yang membantu konsumen membandingkan promosi dengan kebutuhan dan anggaran. Platform perdagangan elektronik juga dapat mempertimbangkan penyajian informasi promosi secara transparan serta fasilitas pemantauan pengeluaran. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian lima prediktor secara simultan dan parsial dalam konteks Generasi Z di Kabupaten Wonosobo. Karena sampel dipilih secara purposif dan penelitian menggunakan desain potong lintang, temuan perlu ditafsirkan sesuai cakupan penelitian dan tidak dapat digunakan untuk memastikan hubungan sebab-akibat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Wonosobo perlu dipahami melalui kombinasi faktor psikologis, kemudahan transaksi digital, pengendalian diri, dan strategi pemasaran, dengan flash sale sebagai faktor yang paling menonjol dalam model yang diuji. Temuan ini menegaskan bahwa promosi berbatas waktu layak mendapat perhatian dalam upaya mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional, baik melalui perencanaan anggaran oleh konsumen, transparansi promosi oleh platform e-commerce, maupun penguatan literasi keuangan digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian belum membuktikan hubungan parsial yang signifikan antara FOMO, e-money, self-control, dan perceived scarcity dengan perilaku konsumtif, sehingga faktor-faktor tersebut tidak dapat dianggap tidak relevan secara umum. Kontribusi penelitian terletak pada pengujian kelima variabel secara simultan dan parsial dalam konteks lokal, sedangkan keterbatasannya mencakup penggunaan sampel purposif yang terbatas pada satu wilayah, data kuesioner berdasarkan persepsi responden, serta desain cross-sectional yang tidak dapat memastikan hubungan sebab-akibat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan sampel yang lebih beragam dari beberapa wilayah, menggunakan pendekatan longitudinal atau metode campuran, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan pengaruh teman sebaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumtif Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Adisti, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis pengaruh program flash sale dan discount terhadap impulsive buying pada generasi milenial pengguna Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.3022

Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). Impulsive buying behavior in live-streaming shopping mechanism: Do fear of missing out matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, 9(1), 30-46. https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125

Alfina, A., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3), Article 2250033. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033

Alfinna, F. C., Purwidianti, W., Handayani, E., & Endratno, H. (2023). Consumptive behavior: Are financial literacy, electronic money, lifestyle, and self-control necessary? *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 20(4), 113-123. https://doi.org/10.9734/sajsse/2023/v20i4747

Azzahra, F., Zaini Aprizal, Y., & Jambi, U. (2025). Pengaruh promo *flash sale*, voucher diskon belanja, dan *brand image* pada e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics, 7*(2).

Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonosobo. (2025). *Kabupaten Wonosobo dalam angka 2025*. BPS Kabupaten Wonosobo.

Broeder, P., & Wentink, E. (2022). Limited-time scarcity and competitive arousal in E-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(5), 549-567. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2098360

Brown, M., Hentschel, N., Mettler, H., & Stix, H. (2022). The convenience of electronic payments and consumer cash demand. *Journal of Monetary Economics*, 130, 86-102. https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2022.06.001

Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku fear of missing out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self-control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66-77. https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS*

(Jurnal Ekonomi dan Keuangan), 5(1), 1-19. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669

Gunawan, M. V., & Fakoniko, C. C. (2024). Fear of missing out? A study of Indonesia's Generation Z in online beauty community. *Jurnal Cendekia Niaga*, 9(1), 30-41. https://doi.org/10.52391/jcn.v9i1.977

Hussain, S., Raza, A., Haider, A., Ishaq, M. I., & Talpur, Q. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article 103512. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103512

Karthika, N. S., Chaidir, T., & Suprapti, I. A. P. (2024). The influence of e-wallet use on consumptive behavior of Mataram City communities moderate by self-control. *The Eastasouth Management and Business*, 3(1), 65-76. https://doi.org/10.58812/esmb.v3i1.335

Ladeira, W. J., Lim, W. M., de Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*. https://doi.org/10.1002/mar.21816

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2068402. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402

Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why do K-pop fans buy impulsively? A study on perceived scarcity, FOMO, and self-control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 299-316. https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316

Mengga, G. S., Batara, M., & Rimpung, E. (2023). Pengaruh literasi keuangan, e-money, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 36-50. https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i1.123

Mula, I., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh media sosial, perilaku FOMO, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif. *Future: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 6*(3), 210-222.

Pratama, A. R., Alfiyan, M. R., & Muthiarsih, T. (2025). The effect of flash sale, online fear of missing out (ON-FOMO) and hedonism shopping motivation on online impulse buying behavior in KAHF products. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science, 5*(3), 438-452.

Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3-41. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

Sharma, A., Duc, N. T. M., Thang, T. L. L., Nam, N. H., Ng, S. J., Abbas, K. S., Huy, N. T., Marušić, A., Paul, C. L., Kwok, J., Karbwang, J., de Waure, C., Drummond, F. J., Kizawa, Y., Taal, E., Vermeulen, J., Lee, G. H. M., Gyedu, A., To, K. G., ... Karamouzian, M. (2021). A consensus-based checklist for reporting of survey studies (CROSS). *Journal of General Internal Medicine*, 36(10), 3179-3187. https://doi.org/10.1007/s11606-021-06737-1

Zahroh, S., Astuti, S. P., Kamalin, L. F. N. L., & Prawesti, U. K. (2025). Pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis, 4*(1), 1-9. https://doi.org/10.55904/cocreation.v4i1.1508