

PENGARUH FOMO, REVIEW KONTEN KREATOR, DAN LIVE SHOPPING TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MUSLIM PENGGUNA TIKTOK

Received:
28 Februari 2026
Accepted:
25 Maret 2026
Published:
31 Maret 2026

^{1*}**Radiyah Aszahrah**, ²**Herlina Yustati**, ³**Esti Alfiah**
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno
Bengkulu
E-mail:
¹radiah.aszahrah@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
²herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
³esti.alfiah2107@gmail.com

*Corresponding Author
radiah.aszahrah@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract: *The rapid development of digital technology and social media, especially TikTok, has significantly influenced the consumer behavior of Generation Z. Psychological factors such as FOMO, as well as social media features such as Content Creator Reviews and Live Shopping have become important factors that encourage individuals to make unplanned purchases, which have the potential to cause consumer behavior. This study aims to determine the effect of FOMO, content creator reviews, and live shopping on the consumer behavior of Muslim Generation Z TikTok users in Bengkulu City. This study uses a quantitative approach with an associative research type. Data analysis was carried out through validity and reliability tests, classical assumption tests, and linear multiple regression analysis. Hypothesis testing used t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS 27 software. The number of samples in this study was 100 respondents, with data collected through a Likert-based questionnaire. The results showed that FOMO, content creator reviews, and live shopping had a positive and significant effect on consumer behavior. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced consumer behavior, contributing 85.2% ($R^2 = 0.852$), while the remaining 14.8% was influenced by factors outside the research model. These findings highlight the crucial role of digital factors and social media in shaping the consumption patterns of Generation Z Muslims.*

Keywords: *FOMO; content creator review; live shopping; consumptive behavior; Generation Z.*

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Author : Radiah Aszahrah
Institution : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Email : radiah.aszahrah@mail.uinfasbengkulu.ac.id



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda yang tumbuh di era digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran dan perdagangan elektronik yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang menghadirkan berbagai fitur interaktif seperti konten kreator, ulasan produk, dan live shopping. Kehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk secara cepat, mudah, dan menarik sehingga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif.¹

Generasi Z merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan internet dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menjadikan Generasi Z lebih mudah terpapar berbagai informasi, tren, serta promosi produk yang beredar di platform digital. Kemudahan akses terhadap informasi tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi individu, terutama ketika keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan sosial maupun media digital.²

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif adalah *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan rasa takut, cemas, dan khawatir ketika individu merasa tertinggal dari pengalaman, informasi, atau tren yang sedang dinikmati oleh orang lain. Dalam konteks media sosial, FOMO mendorong individu untuk terus mengikuti perkembangan informasi dan aktivitas pengguna lain agar tidak merasa tertinggal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang karena adanya dorongan untuk membeli produk yang sedang populer atau viral demi memperoleh pengakuan sosial dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sekitarnya.³

Selain FOMO, review yang disampaikan oleh konten kreator juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konten kreator sering kali menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh pengikutnya karena dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, serta kredibilitas dalam memberikan ulasan produk. Kepercayaan yang dibangun melalui konten yang disajikan dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap konten kreator, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengikuti rekomendasi yang diberikan.⁴

¹ Wiwin Maryanti, Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo (Palopo: IAIN Palopo, 2023), Hlm. 16.

² Nur Madhinatul Ilmi, Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023), Hlm. 12.

³ Gini Frejulia, Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi SMAN 1 Sungayang, 2024.

⁴ Irmayanti Ilham, Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah (Palopo: IAIN Palopo, 2021), Hlm. 9-14.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif adalah fitur *live shopping*. Fitur ini memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung melalui siaran video real-time. Melalui *live shopping*, konsumen dapat melihat demonstrasi produk, memperoleh informasi secara langsung, serta menikmati berbagai penawaran seperti diskon, voucher, bonus, dan promo terbatas waktu. Kondisi tersebut menciptakan dorongan emosional yang dapat meningkatkan minat beli bahkan mendorong terjadinya pembelian impulsif.⁵

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan perilaku konsumtif. Penelitian Nguyen dan Nguyen menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda pengguna platform *livestream shopping*.⁶ Penelitian Frejulia menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara FOMO dengan perilaku konsumtif belanja online pada siswi sekolah menengah.⁷ Selanjutnya, Salsabila membuktikan bahwa intensitas penggunaan TikTok Live Shopping berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁸ Penelitian Yanti, Tayan, dan Samudra menunjukkan bahwa konten kreator TikTok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁹ Selain itu, Zahroh dkk. menemukan bahwa FOMO berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam membedakan kebutuhan dan keinginan saat berbelanja.¹⁰

Meskipun penelitian mengenai FOMO, review konten kreator, dan *live shopping* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih mengkaji masing-masing variabel secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis pengaruh FOMO, review konten kreator, dan *live shopping* secara simultan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh FOMO, review konten kreator, dan *live shopping* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengguna media sosial agar lebih bijak dalam mengambil keputusan

⁵ Wanda Aulya Dewi, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Malang: UIN Malang, 2023), Hlm. 22.

⁶ Dat Ngoc Nguyen Dan Duy Van Nguyen, "FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 10, No. 3 (2025): 47.

⁷ Gini Frejulia, Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi SMAN 1 Sungayang, 2024.

⁸ "Siti Salwa Salsabila, Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.

⁹ Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, Dan Muhammad Lavio Samudra, "Pengaruh Konten Kreator TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023," 2024.

¹⁰ Sabrina Zahroh, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, Dan Ummu Kholil Prawesti, "Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan," 2024.

konsumsi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), *review* konten kreator, dan *live shopping* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian dilaksanakan pada Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z Muslim pengguna TikTok yang berdomisili di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden meliputi: (1) beragama Islam, (2) termasuk dalam kategori Generasi Z yang berusia 16–27 tahun, (3) memiliki akun TikTok aktif, dan (4) Berdomisili di Kota Bengkulu. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi FOMO (X_1), *review* konten kreator (X_2), dan *live shopping* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y). Variabel FOMO diukur melalui indikator rasa takut, rasa cemas, dan rasa khawatir. Variabel *review* konten kreator diukur menggunakan indikator TEARS yang meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Variabel *live shopping* diukur melalui indikator perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Adapun variabel perilaku konsumtif diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Sumartono, yaitu pembelian karena hadiah, kemasan menarik, menjaga penampilan, pertimbangan harga, simbol status, konformitas terhadap model iklan, peningkatan kepercayaan diri, dan kecenderungan mencoba produk sejenis.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media digital. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh FOMO, *review* konten kreator, dan

live shopping terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok. Pengujian dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) dengan tingkat signifikansi 5%.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (*margien error*)

$$n = \frac{132,540}{1 + 132,540(0,01)} = 99,92$$

Atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

Pembahasan dan Hasil

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu termasuk kategori Generasi Z, berdomisili di Kota Bengkulu, aktif menggunakan aplikasi TikTok, dan beragama Islam.

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kecaman	Jumlah
Selebar	43
Gading Cempaka	11
Teluk Segara	8
Muara Bangka Hulu	5
Kampung Melayu	9
Ratu Agung	10
Ratu Samban	4
Sungai Serut	4
Singaran Pati	6

Berdasarkan Tabel diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari Kecamatan Selebar, yaitu sebanyak 43 responden (43%), sedangkan jumlah responden paling sedikit berasal dari Kecamatan Ratu Samban dan Sungai Serut, masing-masing sebanyak 4 responden (4%). Tingginya jumlah responden dari Kecamatan Selebar

disebabkan karena wilayah tersebut merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah penduduk yang besar di Kota Bengkulu serta memiliki jumlah Generasi Z yang relatif lebih banyak dibandingkan wilayah lainnya. Selain itu, penggunaan teknik purposive sampling memungkinkan responden pada wilayah tersebut lebih mudah dijangkau dalam proses penyebaran kuesioner.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	83
Laki-laki	17

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa responden perempuan berjumlah 83 orang (83%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang (17%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal tersebut dapat dijelaskan karena perempuan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana hiburan, memperoleh informasi, dan mengikuti tren belanja online. Selain itu, perempuan umumnya memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten promosi, ulasan produk, serta fitur *live shopping* yang banyak ditampilkan pada platform TikTok.

2. Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu.

Tabel 3. Hasil Uji t Variabel Fear of Missing Out (FOMO)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t- hitung	Sig.
FOMO (X ₁)	0,424	6,362	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, nilai t-hitung sebesar 6,362 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat FOMO yang dimiliki individu, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui TikTok.

Temuan ini menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren, informasi, maupun pengalaman yang sedang populer di media sosial mendorong individu untuk

mengikuti berbagai aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh orang lain. Individu yang mengalami FOMO cenderung merasa perlu memiliki produk yang sedang viral agar tetap merasa menjadi bagian dari kelompok sosialnya. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian sering kali dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren yang berkembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gini Frejulia yang menemukan bahwa FOMO memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online.¹¹ Penelitian Dat Ngoc Nguyen dan Duy Van Nguyen juga menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi muda pengguna platform digital.¹²

3. Pengaruh Review Konten Kreator terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Review Konten Kreator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu.

Tabel 4. Hasil Uji t Variabel Review Konten Kreator

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Review Konten Kreator (X₂)	0,179	2,944	0,004

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,944 dengan tingkat signifikansi 0,004. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Review Konten Kreator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kualitas ulasan yang diberikan oleh konten kreator, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konten kreator memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan audiens melalui pengalaman penggunaan produk yang dibagikan dalam bentuk video, ulasan, maupun rekomendasi. Informasi yang diberikan dianggap lebih dekat dan mudah dipahami sehingga mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks TikTok, ulasan yang disampaikan oleh konten kreator menjadi salah satu sumber informasi yang penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, dan Muhammad Lavio Samudra yang menyatakan bahwa konten kreator TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹³ Hasil ini juga

¹¹ Gini Frejulia, *Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi SMAN 1 Sungayang (2024)*.

¹² Dat Ngoc Nguyen Dan Duy Van Nguyen, "FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 10, No. 3 (2025).

¹³ Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, Dan Muhammad Lavio Samudra, "Pengaruh Konten Kreator TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023"

mendukung konsep TEARS yang menjelaskan bahwa kredibilitas, keahlian, dan daya tarik seorang komunikator dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.¹⁴

4. Pengaruh Live Shopping terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu.

Tabel 5. Hasil Uji t Variabel Live Shopping

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Live Shopping (X ₃)	0,326	4,605	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5, nilai t-hitung sebesar 4,605 dengan tingkat signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *Live Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live shopping*, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Fitur *live shopping* memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual, melihat demonstrasi produk secara real-time, serta memperoleh berbagai promosi seperti diskon dan voucher khusus. Kondisi tersebut menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

Temuan ini mendukung penelitian Siti Salwa Salsabila yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok Live Shopping berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁵ Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi pemasaran digital mampu mengubah pola pengambilan keputusan konsumen menjadi lebih cepat dan responsif terhadap stimulus promosi.

5. Pengaruh FOMO, Review Konten Kreator, dan Live Shopping terhadap Perilaku Konsumtif

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh FOMO, *Review Konten Kreator*, dan *Live Shopping* secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu.

(2024).

¹⁴ Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi Ke-10 (Boston: Cengage Learning, 2014).

¹⁵ Siti Salwa Salsabila, *Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (2024).

Tabel 6. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.
190,430	2,700	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, nilai F-hitung sebesar 190,430 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa FOMO, *Review Konten Kreator*, dan *Live Shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,857	0,852

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel FOMO, *Review Konten Kreator*, dan *Live Shopping*. Sementara itu, sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Dalam penelitian ini, FOMO merepresentasikan faktor psikologis, *Review Konten Kreator* merepresentasikan faktor sosial, dan *Live Shopping* merepresentasikan faktor lingkungan digital yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif konsumen.¹⁶

6. Implikasi Penelitian

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. FOMO, *Review Konten Kreator*, dan *Live Shopping* terbukti menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengguna media sosial agar lebih bijak dalam mengelola perilaku konsumsi. Bagi pelaku usaha, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten kreator dan *live shopping* dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

7. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Selanjutnya

¹⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 (1991).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu dengan jumlah responden yang terbatas. Selain itu, penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu FOMO, *Review Konten Kreator*, dan *Live Shopping*.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri (*self-control*), impulsive buying, dan konformitas sosial. Dengan demikian, model penelitian yang dihasilkan dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO), *Review Konten Kreator*, dan *Live Shopping* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z Muslim pengguna TikTok di Kota Bengkulu. FOMO mendorong individu untuk mengikuti tren dan pengalaman yang berkembang di media sosial agar tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Sementara itu, *Review Konten Kreator* menjadi sumber informasi yang mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, fitur *Live Shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis, sosial, dan teknologi digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di era media sosial.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengguna media sosial perlu memiliki kemampuan dalam mengelola keputusan konsumsi secara lebih rasional agar tidak mudah terpengaruh oleh berbagai stimulus pemasaran digital. Di sisi lain, pelaku usaha dapat memanfaatkan strategi pemasaran melalui konten kreator dan *live shopping* secara efektif dengan tetap memperhatikan prinsip etika dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum diteliti sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di lingkungan digital.

Daftar Rujukan

- Dat Ngoc Nguyen Dan Duy Van Nguyen, "FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 10, No. 3 (2025).
- Dat Ngoc Nguyen Dan Duy Van Nguyen, "FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People," *European Journal of Business and Management Research*, Vol. 10, No. 3 (2025).
- Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, Dan Muhammad Lavio Samudra, "Pengaruh Konten Kreator TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023," 2024.

- Eva Dwi Yanti, Armando Tayan, Dan Muhammad Lavio Samudra, “Pengaruh Konten Kreator TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023” (2024).
- Gini Frejulia, Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi SMAN 1 Sungayang, 2024.
- Gini Frejulia, Hubungan Antara Fear of Missing Out (FOMO) Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Siswi SMAN 1 Sungayang (2024).
- Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2 (1991).
- Irmayanti Ilham, Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah (Palopo: IAIN Palopo, 2021).
- Nur Madhinatul Ilmi, Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar) (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2023).
- Sabrina Zahroh, Sulistiya Puji Astuti, Lia Fatra Nur Laili Kamalin, Dan Ummu Kholil Prawesti, “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan,” 2024.
- Siti Salwa Salsabila, Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Siti Salwa Salsabila, Pengaruh Intensitas Penggunaan TikTok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2024).
- Terence A. Shimp, Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Edisi Ke-10 (Boston: Cengage Learning, 2014).
- Wanda Aulya Dewi. “Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Malang: UIN Malang, 2023), Hlm. 22.
- Wiwin Maryanti, Analisis Penggunaan Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kota Palopo (Palopo: IAIN Palopo, 2023).