

**Pengaruh Sikap Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Literasi
Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif
Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

***The Impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Islamic Financial
Planning Literacy on Generation Z's Consumptive Behavior: An
Islamic Economic Approach***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



Agus 6/6/25
[Signature]

Oleh :

Trie Ramadhanti Haryani

21423089

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi
Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z
dalam Perspektif Ekonomi Islam**

*An Analysis of the Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and
Islamic Financial Literacy on the Consumptive Behavior of
Generation Z: An Islamic Economic Perspective*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Agir B 16/25
[Signature]

Oleh :

Trie Ramadhanti Haryani
21423089

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Haryani
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 818444 ext. 4511
F. (0274) 818463
E. fiat@uii.ac.id
W. fiat.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 2 September 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi
Perencanaan Keuangan Syariah terhadap Perilaku
Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam
Disusun oleh : TRIE RAMADHANTI HARYANI
Nomor Mahasiswa : 21423089

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)
Penguji I : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Penguji II : Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)

Yogyakarta, 2 September 2025

Dekan,



Drs. Asmuni, MA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Trie Ramadhanti Haryani
NIM : 21423089
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penelitian skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 13 Juni 2025



Trie Ramadhanti Haryani

NOTA DINAS

Yogyakarta, 13 Juni 2025
15 Zulhijah 1446 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1714/Dek/60/DAATI/FIAI/XII/2024 tanggal 31 Desember 2024 M, 39 Jumadil Awal 1446 H. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

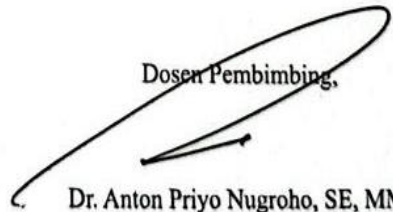
Nama : Tric Ramadhanti Haryani
NIM : 21423089
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami memutuskan bahwa skripsi saudara tersebut memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang munaqosah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian kami ucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dosen Pembimbing,


Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM.

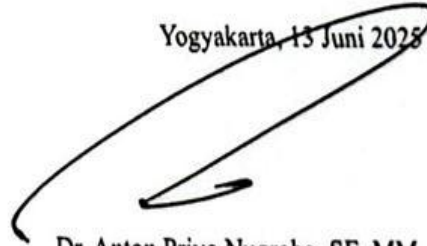
REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi.

Nama : Trie Ramadhanti Haryani
NIM : 21423089
Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan. Maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 13 Juni 2023



Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil alamin, Skripsi ini saya persembahkan untuk ayah yang selalu melihat semua prosesnya dari atas sana, mama tercinta, uwak, abang, dan kakak-kakak. *Adek loves all you endlessly.*

Motto

“Hadapi semuanya langsung di muka, apapun yang terjadi tidak apa”

(Baskara Hindia Putra)

“Senyumlah, syukuri hidupmu, tunjukkan pada dunia bahwa kau mampu “

(Andmesh)

“Kesuksesan adalah perjalanan dari kegagalan demi kegagalan tanpa kehilangan antusiasisme”

(Winston S. Churchill)

ABSTRAK

Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) Dan Literasi Perencanaan Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Trie Ramadhanti Haryani

21423089

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap *fear of missing out* (FoMO) dan literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam. Fokus penelitian ini diarahkan untuk melihat sejauh mana literasi perencanaan keuangan syariah mampu menekan perilaku konsumtif dan bagaimana pengaruh tren FoMO mendorong perilaku konsumtif generasi Z yang erat dengan penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dengan total sampel adalah 155 responden dari kalangan generasi Z di Kabupaten Sleman. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi perencanaan keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi pemahaman terhadap prinsip keuangan syariah, maka semakin rendah kecenderungan konsumtif yang dialami oleh individu. Sementara itu, variabel FoMO berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan, maka semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Kata Kunci: Literasi perencanaan keuangan syariah, Fear of Missing Out, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Ekonomi Islam.

ABSTRACT

The Impact of Fear of Missing Out (FoMO) and Islamic Financial Planning Literacy on Generation Z's Consumptive Behavior: An Islamic Economic Approach

Trie Ramadhanti Haryani

21423089

This study aims to analyze the influence of fear of missing out (FoMO) and Islamic financial literacy on the consumptive behavior of Generation Z from the perspective of Islamic economics. The focus of this research is directed at examining the extent to which Islamic financial literacy can suppress consumptive behavior and how the FoMO trend drives the consumptive tendencies of Generation Z, who are closely associated with the use of social media. This study employs a quantitative approach with purposive sampling technique, involving a total of 155 respondents from Generation Z in Sleman Regency. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study indicate that Islamic financial literacy has a negative and significant effect on consumptive behavior, meaning that the higher the understanding of Islamic financial principles, the lower the tendency for consumptive behavior in individuals. Meanwhile, the FoMO variable has a positive and significant effect on consumptive behavior, indicating that the higher the level of FoMO experienced, the greater the impulse to make spontaneous purchases.

Keywords: *Islamic Financial Literacy, Fear of Missing Out, Consumptive Behavior, Generation Z, Islamic Economics.*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es

ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وُ...َ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُوِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ِى	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...ِى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ِى	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- | | |
|-------------------------------|--|
| - رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ | raudah al-atfāl/raudahtul atfāl |
| - الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah |
| - طَلْحَةُ | talhah |
| - | |

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- | | |
|------------|---------|
| - نَزَّلَ | nazzala |
| - الْبِرُّ | al-birr |

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-

rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, serta berkahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi perencanaan keuangan syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, para sahabat, tabi’in, dan para pengikutnya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan iringan doa dari berbagai pihak yang senantiasa membimbing penulis, memberikan motivasi dan nasehat. Oleh karena itu, penyusun menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, Hidayah, dan kemudahan serta kelancaran yang diberikan selama penulis menyusun tugas akhir ini.
2. Cinta pertama saya yang saat ini sudah berada di surga Nya Allah SWT, Alm. Ayah. Terimakasih yang tidak bisa terbalaskan karena suatu pengorbanan dan ketulusan kasih sayangmu kepada saya. Setelah kepergianmu semangat saya sempat redup untuk menjalani kehidupan, mungkin ini berkat doamu dan janji saya yang membuat semangat kembali, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang sendiri tanpa ditemani Ayah. Ayah, anak kecil ayah berhasil menyelesaikan semuanya, terima kasih ya sudah banyak mengajarkan arti penting kehidupan.
3. Ibu saya tercinta, Ibu Mariani, seseorang yang biasa saya sebut mama. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan namun beliau senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu

menyelesaikan studinya hingga mampu memperoleh gelar Sarjana. Semoga mamah selalu dalam keadaan sehat, panjang umur dan bahagia selalu.

4. Serta saudara-saudara penulis Nuramelia Putri Haryani dan Dwi Natasya Haryani, yang telah memberikan dorongan dan semangat sampai terselesaikannya perkuliahan ini.
5. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.d., Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
7. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
8. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
9. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu memberikan arahan dengan sabar, sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar, semoga bapak selalu dalam lindungan allah.
10. Seluruh Dosen dan staf dalam Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu dan banyak pembelajaran kepada penyusun dan memberikan pelayanan kepada mahasiswa prodi Ekonomi Islam, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat dunia dan akhirat.
11. Seluruh sahabat, teman-teman seperjuangan yang telah berjuang bersama dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan dari awal masa perkuliahan hingga saat ini.
12. Teman-teman magang di Penang. Terima kasih telah kebersamai dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak bisa berkumpul kembali.
13. Kepada seseorang yang tidak bisa disebutkan namanya, tapi kehadirannya selalu ada. Terima kasih telah kebersamai perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih sudah senantiasa menjadi penyemangat, pendengar setia, dan pemberi dukungan. Terima kasih banyak, bahagia selalu ya.

14. Untuk diriku sendiri, Trie Ramadhanti Haryani. Terima kasih sudah menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah selalu kuat untuk mama dan keluarga. Bahagia selalu ya Trie.
15. Tidak lupa juga kepada seluruh pihak yang juga telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan kerendahan hati, penulis juga memohon maaf dan kepada seluruh pihak di atas jika terdapat kesalahan dan hal-hal yang tidak berkenan dihati mohon dimaafkan. Penulis menyadari jika hasil dari penulisan skripsi ini tidak sempurna dan oleh karena itu, penulis sangat menerima saran agar skripsi ini dapat disempurnakan. Penulis berharap skripsi ini bisa bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembacanya dan pihak yang terkait.

Wassalamualaikum Wr. Wb

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Telaah Pustaka	6
B. Landasan Teori	10
1. Perilaku Konsumsi	10
2. Literasi perencanaan keuangan syariah.....	Error! Bookmark not defined.
3. <i>Fear Of Missing Out (FoMO)</i>	15
4. Generasi Z	20
C. Hipotesis.....	21
D. Kerangka Berpikir.....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Waktu Pelaksanaan Penelitian	24
C. Objek Penelitian.....	24
D. Populasi dan Sampel.....	24
E. Sumber Data.....	25
F. Teknik Pengumpulan Data	25
G. Definisi Operasional Variabel.....	25
H. Instrument Penelitian yang Digunakan	25

I. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	33
1. Profil Responden	33
2. Analisis Hasil Pengolahan Data.....	37
B. Pembahasan.....	45
1. Variabel Literasi perencanaan keuangan syariah.....	45
2. Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO).....	47
BAB V PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan.....	49
B. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
Lampiran	55

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	34
Table 1. 2 Profil responden berdasarkan rentang usia.....	34
Table 1. 3 Profil responden berdasarkan durasi penggunaan sosial media	35
Table 1. 4 Profil responden berdasarkan pendapatan perbulan	35
Table 1. 5 Profil responden berdasarkan sumber pendapatan	36
Tabel 2. 1 Tabel analisis statistik deskriptif	37
Tabel 2. 2 tabel analisis regresi linear berganda.....	38
Tabel 2. 3 Tabel hasil uji normalitas	39
Tabel 2. 4 Tabel hasil uji multikolinearitas	40
Tabel 2. 5 Tabel Hasil uji heteroskedastisitas	41
Tabel 2. 6 Tabel hasil uji T	42
Tabel 2. 7 Tabel hasil uji F	44
Tabel 2. 8 Tabel hasil Uji Koefisien determinasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	55
Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS	62
Lampiran 3 Hasil data responden.....	64

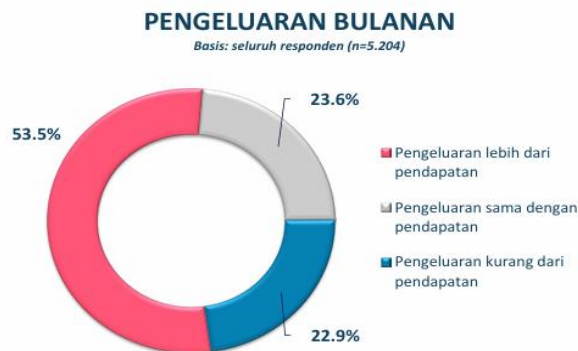
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi adalah proses integrasi antarnegara yang melibatkan pertukaran informasi, budaya, teknologi, dan ekonomi. Dampak dari adanya globalisasi adalah dengan adanya kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial yang dapat digunakan untuk belajar maupun untuk berkomunikasi lintas budaya. Dalam bidang ekonomi, globalisasi membuka peluang perdagangan tidak hanya di Indonesia tetapi juga lintas negara. Hal ini dinilai positif karena dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di masyarakat. Namun, dengan adanya kemudahan akses ini dapat membawa pengaruh besar pada gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Informasi mengenai tren terbaru lebih mudah didapatkan karena tersebar luas melalui media sosial, sehingga dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif di masyarakat.

Pada survei yang dilakukan oleh KataData Insight Center, dapat diketahui bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang masih mengalami kesulitan dan cenderung berperilaku konsumtif, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan diagram berikut ini



Gambar 1 Diagram pengeluaran bulanan

Sumber : (zigi.id & Katadata Insight Center, 2021)

Secara keseluruhan, diagram ini mencerminkan variasi dalam perilaku keuangan masyarakat Indonesia. Dari diagram tersebut, separuh responden menyatakan bahwa pengeluaran selama setahun terakhir lebih besar dari pada

pendapatan. Hanya 22,9% yang menyatakan bahwa pengeluaran kurang dari pendapatan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca & Erdiansyah, 2020), seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya, akan tetapi di era modern, seseorang kini belanja untuk memenuhi kesenangan pribadi yang memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang rasional dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Dengan kata lain, perilaku ini melibatkan pembelian yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan, dan pembeliannya sering kali berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal. Perilaku ini didasarkan pada beberapa faktor yang tidak terlepas dari pengalaman pribadi serta lingkungan yang dapat mempengaruhinya dalam bertindak dan berfikir. Afdilah et al. (2020) mengatakan bahwa salah satu penyebab dari adanya perilaku konsumtif adalah fenomena yang muncul dari adanya kemajuan internet dan digital ini adalah timbulnya prinsip *Fear of Missing Out* (FoMO).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kang & Ma (2020) *Fear of Missing Out* (FoMO) secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa internasional Asia di Korea Selatan. Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung membeli barang mewah untuk meningkatkan status sosial mereka, sedangkan mahasiswa dengan tingkat FoMO yang rendah cenderung memilih barang kebutuhan untuk nilai fungsionalnya.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah rasa takut atau merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti suatu aktivitas tertentu atau tidak mengetahui suatu peristiwa atau informasi dan orang lain mendapat pengalaman berharga dari sesuatu tersebut, biasanya hal ini sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang berlebihan di kalangan remaja. *Fear of missing out* ini ditandai dengan adanya keinginan yang terus terhubung dengan apa yang dilakukan oleh orang lain. *Fear of missing out* yang terjadi di kalangan generasi z sering kali mendorong mereka untuk terlibat dalam pembelian impulsif, yang terkadang tidak mereka butuhkan, sehingga menyebabkan terjadinya pengeluaran berlebihan dan berdampak buruk pada pengelolaan keuangan seseorang.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al (2023), mengatakan bahwa melalui peningkatan literasi keuangan, generasi z dapat lebih sadar dan terarah mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan, dan sikap untuk mengelola sumber keuangannya agar sesuai dengan prinsip syariah (Puspita et al., 2021). Dengan mengintegrasikan prinsip ekonomi islam dalam kehidupan sehari-hari, seseorang dapat lebih memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah yang mana tidak hanya berfokus pada kesejahteraan dunia saja, akan tetapi juga menekan pada pengelolaan keuangan yang bijak dan bertanggung jawab. Tinggi rendahnya tingkat literasi keuangan seseorang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan keuangan seseorang, sehingga hal tersebut akan menentukan bagaimana seseorang dapat mengelola keuangannya untuk bisa mempertahankan hidupnya melalui pemilihan keputusan dan perilaku keuangannya.

Dengan pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan syariah, generasi Z dapat lebih bijak dalam merencanakan dan mengelola pengeluaran mereka, serta menilai kembali keputusan konsumsi mereka, dan lebih fokus pada pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang menekan pada keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan.

Generasi z merupakan generasi yang dikenal memiliki ketergantungan terhadap teknologi dan bergaya hidup bebas. Pada umumnya generasi z lahir pada tahun 1995 sampai 2012. Generasi z adalah generasi yang selalu terhubung satu sama lain atau *always connected generation*. Mereka begitu larut dalam teknologi digital dan sosial media, dan menganggap gadget yang dimiliki sebagai bagian dari diri mereka. Bahkan menurut Maysitoh et al. (2020), delapan dari sepuluh generasi millenial mengaku tidur bersama ponsel yang terus menyala di sampingnya dan siap untuk membalas pesan singkat, telfon, e-mail atau berita apapun yang muncul pada ponsel mereka dan digital, banyak gangguan yang timbul dari generasi tersebut seperti adanya keinginan yang besar untuk tetap terus terhubung dengan apa yang sedang dilakukan oleh orang lain. Sebagian besar dari generasi z sangat

sulit dalam mendapatkan kebebasan finansial yang dipengaruhi oleh gaya hidup yang tinggi di lingkungan mereka.

Dari beberapa uraian diatas serta melihat hasil penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian Pengaruh Sikap *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Literasi perencanaan keuangan syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z dalam perspektif ekonomi islam?
2. Bagaimana pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z dalam perspektif ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z dalam perspektif ekonomi islam.
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z dalam perspektif ekonomi islam.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai interaksi antara pengaruh media sosial dan kebiasaan finansial generasi anak muda khususnya dalam konteks syariah, yang dapat memperkaya literatur akademis mengenai perilaku finansial di era digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan penting yang dapat membimbing generasi z untuk menjadi lebih teliti dalam mengambil keputusan konsumsi, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang yang menjadi landasan dalam penelitian ini, serta rumusan masalah yang merupakan inti dari penelitian yang harus diselesaikan. Selain itu, dalam bab ini juga menyajikan tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang akan dicapai..

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas membahas teori yang digunakan untuk telaah pustaka dari berbagai jurnal nasional dan internasional dari peneliti terdahulu. Selain itu, bab ini juga memberikan penjelasan tentang hipotesis dari penelitian ini dan kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai urutan metode penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian yang digunakan, dan teknik analisis data. Selain itu, pada bab ini juga disajikan mengenai sistematika penulisan dan jadwal penelitian

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai temuan penelitian yang telah dilakukan dan juga bab ini menjelaskan terkait hasil analisis data dari penelitian yang dilaksanakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan inti dari hasil pembahasan yang telah diteliti dan juga terdapat saran yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Wirasukessa & Sanica (2023) dengan judul *Fear of Missing Out* dan Hedonisme pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm dan Attitude. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis fenomena perilaku konsumtif tersebut dengan dimediasi oleh subjective norm dan attitude. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adalah *fear of missing out* serta gaya hidup hedonis menjadi faktor yang kuat dalam menyebabkan perilaku konsumtif pada generasi millennial. Kemudian penelitian ini juga menemukan bahwa subjective norm dapat memediasi pengaruh *fear of missing out* dan hedonisme sedangkan attitude tidak dapat.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setiawati (2022) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z di Provinsi Jambi dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan sampel adalah *sampling purposive*. Selanjutnya, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner digital yaitu *google form* dengan skala likert. Lalu, data di analisis dengan PLS (*Partial Least Square*) menggunakan *software SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Myrilla & Iriani Roesmala Dewi, 2022) berjudul Hedonis Sebagai Moderator pada FoMO dan Conformity Consumption Behavior Remaja Pengguna Smartphone X.

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hedonism sebagai variabel moderator pada peran *fear of missing out* terhadap conformity consumption behavior remaja pengguna telepon seluler pintar X di DKI Jakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik snowball sampling. Kemudian, dilanjutkan dengan uji regresi sederhana untuk menguji peran *fear of missing out*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* berperan secara signifikan terhadap Conformity Consumption Behavior.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wismar'ei & Saputra (2020) dengan judul Analisis Hubungan Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Pendidikan Keuangan di Keluarga dan Literasi Keuangan terhadap Manajemen Keuangan Pribadi. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji gaya hidup hedonisme, pendidikan keuangan dalam keluarga, literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa konsentrasi manajemen keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maria Kudus angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa uji validitas, dan uji realibilitas. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh negatif gaya hidup hedonisme terhadap pengelolaan keuangan pribadi, terdapat pengaruh positif signifikan pendidikan keuangan dalam keluarga terhadap pengelolaan keuangan pribadi, terdapat pengaruh positif signifikan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi, dan terakhir terdapat pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonisme, pendidikan keuangan dalam keluarga dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hatimatunnisani et al (2024) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan di kalangan mahasiswa pada perguruan tinggi di Bandung. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup hedonisme berpengaruh

signifikan terhadap pengelolaan keuangan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang ingin saya lakukan adalah penelitian saya menggunakan variabel *fear of missing out* sebagai variabel bebas, dan juga menggunakan pendekatan perspektif ekonomi islam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriana & Efriyenti (2024), dengan judul Analisis pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan pada Mahasiswa di Kota Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan pada mahasiswa di kota Batam. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Kemudian, pengolahan data dilakukan dengan uji statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, pengujian kualitas data, pengujian pengaruh serta pengujian hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah literasi keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangannya. Selanjutnya literasi keuangan serta gaya hidup dengan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keuangannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah, penelitian ini tidak menggunakan pendekatan syariah, sedangkan penelitian yang ingin saya lakukan menggunakan perspektif islam.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Batubara (2024), dengan judul The Role of FoMO and Hedonism in Shaping Consumptive Behaviors and Religious Adherence Among Sibolga's Muslim Millenials. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *fear of missing out* (FoMO) dan hedonism terdapat perilaku konsumtif di kalangan millennial muslim di Sibolga, Sumatera Utara, dan bagaimana perilaku ini berinteraksi dengan nilai nilai agama dan sosial dalam konteks yang signifikan secara budaya dan agama. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *fear of missing out* dan hedonism berperan pada peningkatan konsumsi barang mewah dan pengalaman, yang didorong oleh keinginan untuk mengikuti

tren global dan memperoleh kepuasan yang instan. Namun, hal tersebut sering dilakukan dengan mengorbankan nilai-nilai serta tradisi agama. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan perlu adanya intervensi pendidikan yang berfokus pada nilai-nilai keberlanjutan dan peningkatan kesadaran untuk membantu generasi milenial dalam menyeimbangkan tekanan hedonism dan penggunaan teknologi digital yang berlebihan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muwaffaq et al (2023), dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Media Sosial, dan Faktor Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis tingkat literasi keuangan remaja akhir di Jabodetabek, menganalisis pengaruh dimensi literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif, dan menganalisis pengaruh faktor sosial demografi terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS). Hasil penelitian ini berupa tingkat literasi keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek termasuk dalam kelompok well literate dengan persentase sebesar 44%, pengetahuan keuangan dan faktor sosial demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perilaku keuangan, sikap keuangan dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek.

Berdasarkan uraian beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan fenomena yang terjadi di masyarakat seperti *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi. generasi z memiliki kecenderungan menjalani gaya hidup hedonis yang juga turut mendorong munculnya perilaku konsumtif dengan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, yang sering kali berujung pada pengeluaran yang berlebihan. Selanjutnya,

Literasi keuangan berperan penting dalam membantu individu membuat keputusan ekonomi yang bijak, meskipun seseorang sedang dihadapkan pada tekanan gaya hidup konsumtif. Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan memungkinkan seseorang untuk lebih bertanggung jawab dalam mengelola sumber daya keuangan mereka.

Namun, terdapat faktor lain yang mempengaruhi adanya perilaku konsumsi. Salah satunya adalah *fear of missing out*, yang sering kali menjadi pemicu konsumtif, terutama pada generasi z yang terpapar tren global melalui media sosial. *Fear of missing out* mendorong individu untuk mengikuti aktivitas atau membeli barang yang sedang tren tanpa pertimbangan yang rasional, semata-mata karena khawatir tertinggal dari orang lain. Rendahnya literasi keuangan yang dikombinasikan dengan tekanan dari *fear of missing out* dapat mengakibatkan pengelolaan yang kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah untuk meningkatkan pemahaman keuangan dan kesadaran individu agar mampu menghadapi tantangan ini dengan lebih bijaksana.

B. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang tanpa perhitungan yang matang, sehingga pembelian tersebut menjadi berlebihan. Perilaku konsumtif juga merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang tanpa perencanaan. Akibatnya, seseorang mengahbiskan uang untuk mendapatkan barang-barang yang dianggap dapat menjadi suatu keistimewaan.

Perilaku konsumtif dapat diartikan juga sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Jika perilaku konsumtif ini terus menerus terjadi maka dapat mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol. Selain itu, dapat menyebabkan pemborosan dan

berakibat pada penumpukan barang akibat pembelian yang berlebihan. Pada dasarnya, konsumsi suatu barang bertujuan untuk memberikan kebahagiaan lebih, namun kebanyakan individu cenderung tertarik pada pembelian dikarenakan trend, terutama pada barang-barang baru.

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif cenderung tidak lagi memperhatikan fungsi atau kegunaan barang yang dibeli, melainkan lebih fokus pada reputasi yang ada pada barang tersebut. Secara umum, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai gaya hidup boros dan berlebihan, yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, tanpa adanya prioritas yang jelas. Hal ini juga dianggap sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Terbentuknya perilaku konsumtif sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup seseorang, dalam penelitian yang dilakukan oleh Fransisca & Erdiansyah (2020) menyebutkan tiga indikator perilaku konsumtif, yaitu:

- 1) Pembelian impulsif (*impulsive buying*), merupakan keinginan mendesak yang muncul secara tiba-tiba dan berulang-ulang untuk membeli suatu produk tanpa penundaan. Dorongan ini sering bersifat hedonis dan cenderung terjadi tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan.
- 2) Pemborosan (*wasteful buying*), pemborosan ini biasanya terjadi akibat pembelian yang tidak terkendali dan tidak dirasakan pada kebutuhan, sehingga menghasilkan pengeluaran yang kurang efisien.
- 3) Mencari kesenangan (*non rational buying*), keputusan pembelian yang dilakukan tanpa adanya pemikiran yang rasional atau tanpa mempertimbangkan manfaatnya, pembelian tersebut semata-mata untuk memenuhi keinginan dan mencari kesenangan.

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif dapat dikelompokkan ke dalam delapan aspek:¹

- 1) Membeli barang karena tertarik pada hadiah yang ditawarkan
- 2) Membeli barang karena daya tarik kemasannya
- 3) Membeli barang untuk mempertahankan gengsi
- 4) Membeli barang karena adanya diskon atau potongan harga
- 5) Membeli barang untuk menjaga status sosial
- 6) Membeli barang karena pengaruh *public figure* yang mengiklankan barang
- 7) Membeli barang dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri lebih tinggi
- 8) Membeli barang dengan merek berbeda meskipun jenisnya sama

c. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Islam menginginkan manusia manusia mencapai kesejahteraan. Kesejahteraan dalam islam disebut juga dengan istilah “masalah”. Istilah tersebut memiliki makna yang lebih luas dari utility atau kepuasan. Menurut Al-Shatibi, untuk mewujudkannya kemaslahatan tersebut dibagi kedalam tiga tingkatan, yaitu dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat (Wafa, 2022).

1) Kebutuhan Dharuriyat

Kebutuhan Dharuriyat ialah tingkatan kebutuhan yang harus ada atau biasanya disebut dengan kebutuhan primer. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi maka akan mengancam keselamatan baik di dunia maupun di akhirat kelak. Terdapat lima hal yang termasuk dalam kategori kebutuhan dharuriyat, yaitu memelihara agama, memelihara jiwa, memelihara akal, memelihara kehormatan dan keturunan, serta memelihara harta.

¹ Sumartono, op.cit., h. 119

2) Kebutuhan Hajiyyat

Kebutuhan hajiyyat atau biasa disebut dengan kebutuhan sekunder ialah kebutuhan yang bilamana kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi maka tidak akan mengancam keselamatannya, hanya saja akan mengalami kesulitan. Namun, syariat islam kesulitan tersebut dapat dipermudah dengan adanya rukhsah (keringanan).

3) Kebutuhan Tahsiniyat

Kebutuhan Tahsiniyat adalah tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi maka tidak mengancam eksistensi dalam data dari lima pokok diatas dan tidak pula menimbulkan kesulitan karna tingkatan ini berupa kebutuhan pelengkap.

Ketentuan Al-Quran terkait konsumsi adalah larangan berperilaku boros atau mubadzir. Tabzir atau ishrاف mengacu pada Tindakan menghabur-hamburkan harta atau membelanjakannya secara berlebihan dan mewah. Tabzir juga dapat diartikan sebagai penggunaan harta yang tidak sesuai dengan peruntukannya atau pemborosan yang menyebabkan pengeluaran melebihi pendapatan, sering disebut juga dengan istilah “besar pasak dari pada tiang”. Dalam Al-Quran Allah berfirman dalam surat Al-Isra ayat 27, yaitu:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan nya.

Ayat tersebut mengacu pada pemborosan, dimana adanya peringatan agar manusia tidak terpengaruh oleh bisikan setan yang mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang tidak sesuai dengan ketentuan allah. Dalam ekonomi islam, perilaku konsumsi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan materi sekaligus spiritual. Tujuan ini dicapai dengan menyeimbangkan antara nilai keseluruhan (total utility) dan nilai tambahan (marginal utility) dalam konsumsi. Mengoptimalkan manfaat dari setiap

barang yang dikonsumsi akan mendorong individu menjalani kehidupan yang optimis.

2. Literasi Perencanaan Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Perencanaan Keuangan Syariah

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi perilaku dan sikap keuangan seseorang dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan. Rosackers juga mendefinisikan literasi keuangan adalah pemahaman individu terhadap konsep keuangan, seseorang yang memiliki literasi keuangan diharapkan dapat menjaga pemahaman konsisten tentang keuangan, setelah itu dapat mengatur keuangan pribadi dengan baik, serta menjelaskan dan menyelesaikan berbagai masalah terkait keuangan pribadi.

Literasi perencanaan keuangan syariah dapat diartikan sebagai pemahaman mendalam tentang perencanaan keuangan berbasis syariah, termasuk pengetahuan mengenai produk maupun layanan keuangan syariah. Literasi perencanaan keuangan syariah juga mencakup kemampuan membedakan antara bank konvensional dan bank syariah, serta berperan dalam membentuk sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan prinsip syariah. Menurut Abdul Rahim, literasi perencanaan keuangan syariah juga berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan, serta sikap untuk mengelola dan merencanakan sumber keuangannya agar sesuai dengan ajaran Islam.

Dari beberapa definisi literasi keuangan di atas, literasi perencanaan keuangan syariah mengacu pada kemampuan individu untuk memanfaatkan berbagai sumber informasi untuk mendukung pengambilan keputusan keuangan. Informasi keuangan yang dimiliki seseorang dapat dipahami, dianalisis, dan diterapkan melalui pengelolaan keuangan yang efektif, yang

pada akhirnya informasi tersebut dapat disampaikan secara jelas untuk mendukung tercapainya kesejahteraan keuangan.

b. Indikator Literasi Perencanaan Keuangan Syariah

Terdapat 4 indikator mengukur literasi keuangan, antara lain:

- 1) Pengetahuan dasar keuangan, merupakan salah satu aspek penting dalam literasi perencanaan keuangan yang berperan dalam membantu individu mengelola keuangan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan.
- 2) Kemampuan dalam pengambilan keputusan finansial, merupakan pada keterampilan individu dalam membuat keputusan finansial yang tepat, sehingga seseorang dengan tingkat literasi yang tinggi memiliki peluang besar untuk melakukannya.
- 3) Sikap dalam mengelola keuangan, dalam manajemen keuangan pribadi, sikap berkaitan dengan kemampuan untuk mengidentifikasi sumber pendapatan untuk memenuhi kewajiban finansial untuk merencanakan keuangan pribadi untuk kebutuhan dimasa depan.
- 4) Kepercayaan diri dalam merencanakan keuangan jangka panjang, tidak semua orang dapat membangun rasa percaya diri dalam menyusun perencanaan kebutuhan jangka panjang.

3. *Fear Of Missing Out (FoMO)*

a. Sejarah dan Definisi *Fear of Missing Out (FoMO)*

Dimulai dari tahun 2000an, seorang Patrick J. McGinnis menemukan istilah FoMO sapiens ketika ia sedang berada di bangku kuliah jenjang magister. Patrick menjelaskan konsep FoMO yaitu jika seseorang sering merasa tertekan saat melihat foto-foto cantik dan indah yang diunggah oleh teman, kerabat maupun artis di media sosial. Kemudian semakin lama merasakan sesuatu yang semakin mendesak dalam diri hingga muncul kata “cemas” yang paling cocok untuk menggambarkan perasaan tersebut.

Patrick J. McGinnis adalah pencetus istilah FoMO dengan memperkenalkan akronim dalam sebuah artikel berjudul “Social Theory at HBS: McGinnis’ Two Fos” yang terbit di The Harbus, koran mahasiswa Harvard Business School (HBS). Hingga kini, akronim tersebut menjadi sangat populer dan sering digunakan dalam berbagai konteks. Akronim tersebut yaitu FoMO (*Fear of Missing Out*), bahkan telah dicantumkan dalam beberapa kamus seperti Oxford dan Merriam-Webster.

Patrick J. McGinnis mendefinisikan FoMO adalah rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan daripada dirinya sendiri, biasanya dipicu dari media sosial. Selanjutnya, FoMO juga dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

Dari definisi FoMO yang telah dijelaskan diatas, FoMO juga mengacu pada rasa takut kehilangan atau kekhawatiran akan ketinggalan informasi maupun pengalaman penting, yang sering mendorong individu untuk terus menerus mengakses media sosial dan berpotensi menyebabkan ketergantungan terhadap internet (Batubara, 2024).

Menurut Patrick J. McGinnis, didasari oleh dua komponen, yaitu, Peran Persepsi dan Peran Inklusi. Masing-masing komponen ini bertanggungjawab membentuk dua jenis FoMO yang mendorong kegiatan konsumsi.

1) Peran Persepsi

Peran persepsi adalah faktor psikologis yang mempengaruhi cara individu menerima, menafsirkan, dan merespon informasi. Pemahaman seseorang terhadap nilai instrinsik suatu hal yang dibangun oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti keluarga, teman, *influencer* di media sosial, pengalaman, dan minat atau kesukaan. Faktor-faktor tersebut yang membuat seseorang memutuskan bahwa kita harus melakukan atau memiliki sesuatu. Persepsi tidak dapat diukur dengan kuantifikasi, tetapi

setidaknya setengahnya dipengaruhi oleh perasaan, bias, harapan, dan rasa minder atau kurang percaya diri (insecurity).

Peran persepsi dalam FoMO yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi adalah bagaimana individu menilai dan merespon pilihan konsumsi berdasarkan perasaan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti tekanan sosial maupun ekspektasi dari lingkungan yang dapat mendorong perilaku konsumtif.

2) Peran Inklusi

Peran Inklusi adalah membuka kesempatan bagi setiap orang untuk terlibat dan mendapatkan manfaat yang adil dan merata. Manusia secara ilmiah ingin diikutsertakan dalam kelompok sosial dan mati-matian menghindari eksklusi sosial. Dari segi Sejarah, insting ini diakibatkan oleh persaingan ketat dengan prinsip “yang kuat yang bertahan”. Namun, seiring waktu, insting itu berevolusi yaitu, jika seseorang ingin menjadi bagian dari suatu kelompok, maka jadilah bagian dari orang yang punya informasi.

Peran inklusi dalam FoMO yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi adalah bagaimana keinginan seseorang untuk terlibat dalam kelompok yang memiliki akses informasi, dapat mendorong seseorang untuk mengkonsumsi barang atau layanan tertentu. hal tersebut sebagai cara untuk menunjukkan keterlibatan mereka dalam tren atau gaya hidup yang sedang berkembang.

b. Indikator *Fear of Missing Out (FoMO)*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Veronika et al., 2021) terdapat 3 indikator Fear of Missing Out:

- 1) *Missed Experience*, suatu kondisi dimana adanya perasaan negatif yang muncul karena tidak dapat ikut serta dalam suatu aktivitas.

- 2) *Compulsion*, sebuah perilaku dimana seseorang berulang kali memantau aktivitas orang lain untuk menghindari perasaan tertinggal informasi atau berita terbaru.
- 3) *Comparison with friends*, sebuah perasaan negatif yang sering muncul akibat kebiasaan membandingkan diri dengan teman atau individu lainnya.

c. *Fear of Missing Out (FoMO)* dalam Perspektif Islam

Di era digital, fenomena *fear of missing out* semakin banyak dialami oleh individu, terutama dalam penggunaan media sosial. *Fear of Missing Out*, yang ditandai dengan perasaan “cemas” sering kali memicu perilaku konsumtif, ketidakpuasan diri, hingga mengganggu ketenangan hati. Dalam islam, konsep FoMO dapat dikaitkan dengan indika zuhud, yang mengajarkan manusia untuk tidak berlebihan dalam mencintai dunia dan lebih berfokus pada kehidupan akhirat. Zuhud secara harfiah berarti meninggalkan sesuatu. Secara terminologis, menurut Ibnu Jauzy dalam kitab Minhajul Qaashidiin, zuhud diartikan sebagai pengalihan keinginan dari sesuatu kepada sesuatu yang lain yang lebih baik darinya (Fauzi & Utara, 2024).

Sikap zuhud dalam islam bukan berarti meninggalkan dunia sepenuhnya, tetapi lebih mengutamakan akhirat dibanding dunia dan tidak menjadikan harta serta kesenangan duniawi sebagai tujuan utama hidup. Dalam sebuah hadist, Rasulullah bersabda;

إِزْهَدْ فِي الدُّنْيَا يُحِبَّكَ اللَّهُ، وَإِزْهَدْ فِيمَا عِنْدَ النَّاسِ يُحِبَّكَ النَّاسُ

Artinya : Zuhud lah di dunia, maka allah mencintaimu. Dan zuhudlah dari apa yang ada di tangan manusia, maka manusia akan mencintaimu (Hadist Hasan diriwayatkan oleh Ibnu Majah).

Zuhud adalah sikap yang membawa dampak positif bagi setiap orang yang mengamalkannya. Sikap ini melahirkan sikap positif pada diri setiap individu yang mengimplementasikannya seperti merasa cukup (qana'ah), tawakkal, wara', sabar, dan syukur.

- 1) Qana'ah adalah sikap merasa cukup dengan apa yang dimiliki. Sikap qanaah membuat seseorang lebih fokus pada keberkahan yang telah Allah berikan serta tidak terjebak dalam perasaan kekurangan atau ketidakpuasan,
- 2) Tawakkal, dimana seseorang belajar untuk mempercayai rencana Allah dan tidak perlu membandingkan dirinya dengan orang lain.
- 3) Wara' adalah sikap dimana seseorang harus menghindari diri dari sesuatu hal yang tidak memiliki nilai manfaat untuk kehidupan.
- 4) Syukur adalah rasa terima kasih atas segala nikmat yang telah diberikan Allah.

d. Upaya Pengendalian *Fear of Missing Out (FoMO)*

Terdapat 2 langkah utama mendasar yang dapat diambil untuk mengendalikan FoMO, yaitu:

- 1) Pilihlah apa yang benar-benar menjadi keinginan utama kita. Hal ini berarti kita sudah harus memahami apa yang penting dan menentukan prioritas. Setelah itu, fokuslah pada prioritas tersebut dengan memberikan komitmen penuh terhadap hal-hal yang perlu dilakukan. Jangan terjebak pada hal-hal yang bersifat dugaan.
- 2) Mengabaikan semua opsi lain, yang artinya kita harus melindungi diri dari berbagai pemicu, gangguan, dan tindakan yang dapat melemahkan atau meruntuhkan keyakinan kita. Meskipun kita berusaha keras, hal-hal semacam itu akan selalu menjadi bagian dari kehidupan modern dan keberadaan kita sebagai manusia. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk secara konsisten memusatkan perhatian pada hal-hal yang benar-benar esensial dan melepaskan hal-hal yang kurang penting.

4. Generasi Z

Individu diklasifikasikan ke dalam generasi tertentu berdasarkan tahun kelahirannya, dengan masing-masing generasi memiliki karakteristik yang khas. Generasi milenial merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1980-1995, sementara generasi Z mencakup individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2010. Kedua generasi ini dikenal karena kemampuannya yang cepat dalam beradaptasi terhadap perubahan, serta kontribusinya yang signifikan dalam perkembangan organisasi masa kini. Selain itu, generasi milenial dan Z juga menjadi saksi dari pesatnya perkembangan teknologi dan kemudahan yang ditawarkannya dalam kehidupan sehari-hari (Kristianti & Kristiana, 2023).

Generasi z memiliki hubungan yang sangat erat dengan teknologi, dengan ketergantungan tinggi pada internet untuk kebutuhan sosial, pendidikan, dan pencarian informasi. Sehingga hal ini membuat mereka kurang terampil dalam berkomunikasi secara langsung di dunia nyata (Zis et al., 2021). Adapun karakteristik yang dimiliki oleh generasi z yang membedakannya dari generasi-generasi sebelumnya adalah:

- 1.) Fasih Teknologi, generasi z mahir dalam teknologi, terbiasa dengan web, serta akrab dengan aplikasi. Sehingga, mereka mampu mengakses informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah.
- 2.) Sosial, generasi z aktif berinteraksi melalui media sosial dengan berbagai kalangan serta dengan banyaknya platform yang tersedia. Hal tersebut menjadi ruang untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka secara spontan.
- 3.) Ekspresif, generasi z cenderung lebih toleran terhadap perbedaan budaya dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan.
- 4.) Multitasking, generasi z terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka cenderung menginginkan segala sesuatu dilakukan dengan cepat dan efisien.
- 5.) Fast Switcher, generasi z mampu berpindah focus dengan cepat dari satu pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan yang lain.

Generasi z berkontribusi secara signifikan terhadap kemajuan ekonomi dengan merangkul teknologi digital serta dengan berinovasi. Salah satu kesimpulan utamanya adalah pola konsumsi seseorang berubah secara signifikan. Generasi z cenderung lebih suka berbelanja online melalui *platform* daripada berbelanja di *offline store*. Selain itu mereka juga lebih terpengaruh oleh postingan media sosial dan ulasan online ketika membuat pilhan tentang barang apa yang akan dibeli.

C. Hipotesis

1. Pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z.

Literasi ekonomi menjadi dasar seseorang untuk berpikir secara logis dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dalam ekonomi mencakup aspek pengelolaan keuangan seperti pemasukan, pengeluaran, maupun investasi. Literasi keuangan berfungsi sebagai alat untuk mengubah perilaku seseorang agar mampu mengelola keuangannya secara bijaksana, baik untuk kebutuhan dana darurat, investasi, maupun pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kemampuan ini dapat meningkatkan kecerdasan individu dalam mengelola keuangan pribadi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sa'idah & Fitrayati, 2022), mengatakan bahwa semakin tinggi literasi ekonomi yang dimiliki maka semakin rendah perilaku konsumtif seseorang, dan untuk mengelola konsumsi dengan baik seseorang harus meningkatkan literasinya agar terhindar dari perilaku konsumtif. Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dzakiyyah et al (2022), juga mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Menurutnya literasi keuangan berperan dalam menjelaskan perilaku konsumtif generasi z, akan tetapi meskipun generasi z memiliki literasi keuangan yang baik, generasi z berpotensi untuk berperilaku konsumtif. Sehingga upaya untuk meningkatkan literasi keuangan perlu terus dilakukan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al (2023), mengatakan bahwa melalui peningkatan literasi keuangan, generasi z dapat

lebih sadar dan terarah mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Generasi z akan terhindar dari pemborosan, dan dapat memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, serta mampu menyisihkan uang untuk tabungan jangka panjang. Dengan demikian, literasi keuangan yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap manajemen keuangan generasi z sekaligus mengurangi perilaku konsumtif yang berpotensi kerugian. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa literasi keuangan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi z.

H1 : Literasi perencanaan keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif kalangan generasi z.

2. Pengaruh sikap *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z.

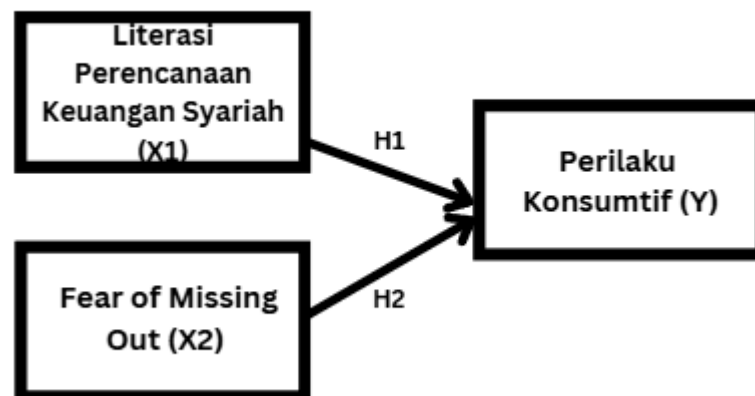
Fear of Missing Out (FoMO) adalah kondisi psikologis yang membuat seseorang akan selalu merasa cemas dan takut akan tertinggal dari tren atau perkembangan terbaru. Hal ini memotivasi mereka untuk selalu berupaya mengikuti perkembangan zaman. Akibatnya, mereka cenderung berperilaku konsumtif dengan terus mengejar gaya hidup yang sedang populer tanpa memikirkan akibat yang mungkin akan terjadi. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution & Dharma (2023) mengatakan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah pendorong utama seseorang dalam mengambil keputusan konsumsi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kang & Ma (2020) *Fear of Missing Out* (FoMO) secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa internasional Asia di Korea Selatan. Konsumen dengan tingkat FoMO yang tinggi cenderung membeli barang mewah untuk meningkatkan status sosial mereka, sedangkan mahasiswa dengan tingkat FoMO yang rendah cenderung memilih barang kebutuhan untuk nilai fungsionalnya. Penelitian ini juga mendukung teori akulturasi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa internasional

beradaptasi dengan budaya lokal, termasuk kolektivisme dalam pola konsumsi mereka.

Selanjutnya, menurut Batubara (2024) kemajuan teknologi yang cepat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif generasi muda. Hal ini mendorong mereka untuk mengikuti tren terbaru dan lebih aktif terlibat di media sosial. Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) ini memberikan peningkatan kecenderungan terhadap gaya hidup hedonis yang berdampak besar pada aspek interaksi sosial dan spiritual mereka, yang sering kali mengutamakan kepuasan pribadi dibandingkan dengan nilai-nilai moral dan spiritual. Oleh karena itu, hasil penelitian dari penelitian ini adalah *Fear of Missing Out* (FoMO) dan hedonism berkontribusi pada peningkatan konsumsi barang dan pengalaman mewah, didorong dengan keinginan untuk tetap terhubung dengan tren global dan mencapai kepuasan instan, sering kali dengan mengorbankan nilai-nilai dan tradisi agama setempat.

H2 : Sikap *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi z

D. Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan analisis statistik.

B. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari Desember 2024 hingga Maret 2025, mencakup tahap perencanaan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

C. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah generasi Z yang memiliki keterlibatan aktif dengan media sosial dan mengenal konsep keuangan syariah, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif.

D. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sleman, dan lahir antara tahun 1997 hingga 2010 atau berada dalam rentang umur 14 – 27 tahun. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* karena tidak semua anggota memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Selanjutnya, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Aktif menggunakan media sosial
- b. Pernah mengikuti pelatihan terkait keuangan syariah
- c. Berada dalam jenjang pendidikan atau usia kerja

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner daring (*Google forms*) dan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data publikasi berupa jurnal, berita, buku, dan dokumen terkait penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi penelitian melalui jurnal ilmiah, buku, dan publikasi terkait. Dalam penelitian ini juga menggunakan *continuous rating scale* untuk mengajukan pertanyaan kepada responden.

G. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif generasi z.

2. Variabel Independen

Variabel independen yang biasanya juga disebut variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, literasi perencanaan keuangan syariah (X1) dan sikap *fear of missing out* (FoMO) (X2) merupakan variabel independent.

H. Instrument Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur, mengumpulkan data, serta menganalisis hasil temuan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner berfungsi sebagai instrumen utama yang digunakan oleh peneliti. Salah satu metode yang diterapkan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden adalah melalui kuesioner. Alat ini dirancang untuk mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses analisis data.

b. Countinuous Rating Scale

Countinuous Rating Scale adalah skala kualitatif yang termasuk dalam skala rasio. Karena skala rasio menggunakan angka, maka semua operasi aritmatika dapat dilakukan tanpa kendala. Continuous rating scale biasanya menggunakan rentang nilai 1 hingga 10, meskipun beberapa peneliti menggunakan skala 10 hingga 100. Selanjutnya responden diminta untuk menandai atau mencoret angka yang paling sesuai dengan pendapat mereka. Berikut adalah cara pemberian skor pada countinuous rating scale;

Apakah anda pernah merasa iri melihat teman yang lebih sering berlibur atau menghadiri acara tertentu?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju									sangat setuju

Dalam mengukur suatu variabel, terdapat berbagai indikator yang dapat digunakan. Indikator yang diterapkan dalam instrumen penelitian ini diperoleh dari sejumlah penelitian sebelumnya dan digunakan untuk mengukur variabel berikut: literasi perencanaan keuangan syariah, fear of missing out (FoMO), dan perilaku konsumtif. Berikut adalah kisi-kisi instrumen yang digunakan.

No	Variabel	Indikator	No Pertanyaan
1	Literasi perencanaan	Pengetahuan dasar keuangan	1-7

	keuangan syariah	Kemampuan dalam pengambilan keputusan finansial	8-9
		Sikap dalam mengelola keuangan	10-12
		Kepercayaan diri dalam merencanakan keuangan jangka panjang	13-14
2	Fear of Missing Out	<i>Missed experince</i>	15-18
		<i>Compulsion</i>	19-21
		<i>Comparison with friend</i>	22-26
3	Perilaku Konsumtif	Pembelian Impulsif	27-29
		Pembelian tidak rasional	30-33
		Pembelian yang berlebihan/pemborosan	34-36

Adapun untuk menguji indikator tersebut, diperlukan uji validitas dan uji reabilitas;

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009), uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan di dalamnya dapat mengungkapkan informasi yang sesuai dengan apa yang ingin di ukur. Dalam proses pengujiannya, pertama dilakukan uji korelasi dengan membandingkan skor total keseluruhan dengan skor dari setiap item pertanyaan. Selanjutnya, dilakukan uji indicator untuk membandingkan skor total konstruk dengan skor masing-masing indikator item. Adapun kriteria pengujian validitas, yaitu:

- H₀ diterima apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, artinya alat ukur/kuesioner yang digunakan valid.
- H₀ ditolak apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, artinya alat ukur/kuesioner yang digunakan tidak valid.

Sebelum memastikan bahwa suatu indikator pernyataan dapat digunakan dalam penelitian, diperlukan uji sampel dalam jumlah besar. Jika nilai r hitung melebihi r tabel, maka pernyataan dianggap valid dengan tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil dari uji validitasnya adalah sebagai berikut:

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Literasi Perencanaan Keuangan Syariah	X18	0.847	0.3008	Valid
	X19	0.885	0.3008	Valid
	X110	0.830	0.3008	Valid
	X111	0.378	0.3008	Valid
	X112	0.692	0.3008	Valid
	X113	0.748	0.3008	Valid
	X114	0.774	0.3008	Valid
Fear of Missing Out	X21	0.777	0.3008	Valid
	X22	0.629	0.3008	Valid
	X23	0.700	0.3008	Valid
	X24	0.774	0.3008	Valid
	X25	0.841	0.3008	Valid
	X26	0.823	0.3008	Valid
	X27	0.776	0.3008	Valid
	X28	0.822	0.3008	Valid
	X29	0.771	0.3008	Valid
	X210	0.666	0.3008	Valid
	X211	0.765	0.3008	Valid
	X212	0.665	0.3008	Valid
	Y1	0.774	0.3008	Valid
	Y2	0.637	0.3008	Valid
	Y3	0.583	0.3008	Valid

Perilaku Konsumtif	Y4	0.782	0.3008	Valid
	Y5	0.722	0.3008	Valid
	Y6	0.764	0.3008	Valid
	Y7	0.739	0.3008	Valid
	Y8	0.882	0.3008	Valid
	Y9	0.772	0.3008	Valid
	Y10	0.837	0.3008	Valid

Bedasarkan hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan dari setiap variabel yang diajukan untuk responden adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari besarnya r hitung dibanding r tabel (r hitung $>$ r tabel) dengan r tabel sebesar 0.3008, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes mencerminkan tingkat stabilitas, konsistensi, kemampuan prediksi, dan akurasi.

Pengukuran dengan tingkat reliabilitas yang tinggi akan menghasilkan data yang reliabel. Reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan beberapa metode, yaitu: Rumus Flanagan, Rumus Flanagan, Cronbachs Alpha, Retest, Rumus KR (Kuder Richardson), dan Anova Hoyt. Setelah memastikan bahwa setiap variabel pernyataan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas. Suatu pernyataan dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Literasi Perencanaan Keuangan Syariah	0.898	Reliabel
Fear of Missing Out	0.930	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.911	Reliabel

Dari hasil uji reabilitas diatas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dapat dianggap reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam metode ini adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Pendekatan statistik deskriptif berfungsi untuk merangkum karakteristik data sampel dengan menerapkan berbagai ukuran pemusatan dan penyebaran, seperti rata-rata, median, modus, persentil, desil, dan kuartil. Data ini dapat disajikan secara numerik maupun dalam bentuk visual, seperti grafik atau diagram. Tujuan utama dari statistik deskriptif adalah menyederhanakan data agar lebih mudah dipahami, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013), analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel dependen, ketika dua atau lebih variabel independent bertindak sebagai faktor predictor yang dimanipulasi. Dalam hal ini, terdapat tiga variabel independent dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, regresi linier berganda dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Ket :

Y = Variabel Terikat.

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

e = Variable Pengganggu.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menentukan apakah data yang digunakan sesuai dengan fundamental dari asumsi klasik. Ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi:

a. Uji Normalitas

Merupakan uji untuk memastikan apakah residual, variabel perancu, atau model regresi semuanya berdistribusi normal. Statistik uji Jarque-Bera adalah salah satu metode untuk menentukan normalitas residual. Apabila nilai JarqueBera Test lebih besar dari 0.05 maka data terdistribusi normal, dan peneliti menginginkan hal tersebut.

b. Uji Multikolinieritas

Merupakan uji untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian. Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila koefisien hubungan antar masing-masing variabel lebih besar dari 0.8. Sebaliknya, model di mana multikolinearitas tidak terjadi jika koefisien hubungan antara setiap variabel di bawah 0.8 dan ini adalah hasil yang diharapkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan uji untuk mencari ketidaksamaan varians atau residual antara data observasi dalam model regresi. Uji glejser dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedastisitas. Apabila nilai probabilitas > 0.05

maka data dapat dikatakan bebas dari heterokedastisitas, dan hasil ini adalah hasil yang diharapkan oleh peneliti.

4. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji t menunjukkan seberapa dekat satu variabel independen dengan variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap konstan (Ghozali & Ratmono, 2017). Interpretasi hasil uji T dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. H_a diterima dan H_o ditolak jika $\alpha < 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. H_o diterima dan H_a ditolak jika $\alpha > 0.05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F.

Hipotesis:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_1 ditolak
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_1 diterima

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa baik analisis dalam model, besarnya nilai R^2 menentukan proporsi variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen yang digunakan dalam model, sementara selebihnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap generasi z yang berdomisili di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. subjek penelitian ini merupakan individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2010, atau berada dalam rentang usia 14-27 tahun. Generasi ini dikenal sebagai generasi digital yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi informasi, serta memiliki karakteristik yang unik dalam perilaku konsumtif, penggunaan sosial media, dan pola pikir terhadap keuangan.

Peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terkait sikap fear of missing out dan literasi perencanaan keuangan syariah. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh keduanya terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi z. dengan fokus pada wilayah Sleman, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan fenomena perilaku konsumtif dari sudut pandang ekonomi islam, serta memberikan wawasan mengenai pentingnya edukasi keuangan syariah dalam membentuk pola konsumsi yang bijak dan sesuai dengan prinsip syariah.

1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 155 responden sebagai sampel. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup perbedaan berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, pendapatan perbulan, dan sumber pendapatan.

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini, responden dikelompokkan ke dalam dua kelompok berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Rincian data responden berdasarkan kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Table 1.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	27	17.4%
Perempuan	128	82.6%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer di olah 2025

Bedasarkan data pada tabel diatas, total keseluruhan responden berjumlah 155 responden. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 128 orang (82,6%). Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 27 orang (17,4%).

b. Profil Responden Berdasarkan Rentang Usia

Analisis selanjutnya berkaitan dengan usia responden, yang diklasifikasikan ke dalam empat kelompok usia: 17 tahun, antara 18-20 tahun, antara 21-25 tahun, dan 26-28 tahun. Rincian data responden berdasarkan kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Table 1. 2 Profil responden besarkan rentang usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 Tahun	6	3,9%
18-20 Tahun	24	15.5%
20-25 Tahun	114	73.5%
26-28 Tahun	11	7.1%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer di olah 2025

Bedasarkan tabel diatas, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun dengan jumlah 114 orang atau sebesar 73.5% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 24 responden (15,5%) berada pada rentang usia 18-20 tahun, dan 11 orang (7.1%) pada rentang usia 26-28 tahun. Terakhir, responden paling sedikit berada pada rentang usia 17 tahun dengan total responden 6 orang atau 3,9%.

c. Profil Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Sosial Media

Analisis selanjutnya berkaitan dengan pendapatan perbulan responden, yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: kurang dari 3 jam sehari, 3-6 jam sehari, dan lebih dari 6 jam sehari. Rincian data responden berdasarkan kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut

Table 1. 3 Profil responden berdasarkan durasi penggunaan sosial media

Durasi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 3 jam sehari	11	7.1%
3-6 jam sehari	55	35.5%
> 6Jam sehari	89	57.4%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer di olah 2025

Berdasarkan data durasi penggunaan media sosial, mayoritas responden menggunakan media sosial selama lebih dari 6 jam per hari, yaitu sebanyak 89 responden atau sebesar 57,4% dari total responden. Sebanyak 55 responden (35,5%) menggunakan media sosial selama 3–6 jam per hari, sedangkan hanya 11 responden (7,1%) yang tercatat menggunakan media sosial kurang dari 3 jam per hari. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial setiap harinya.

d. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Analisis selanjutnya berkaitan dengan pendapatan perbulan responden, yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori: kurang dari 1.000.000, 1.100.000-2.000.000, 2.100.000-3.000.000, 3.100.000-4.000.000, lebih dari 4.100.000. Rincian data responden berdasarkan kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Table 1. 4 Profil responden berdasarkan pendapatan perbulan

Pendapatan perbulan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	22	14.2%

1.100.000-2.000.000	42	27.1%
2.100.000-3.000.000	42	27.1%
3.100.000-4.000.000	22	14.2%
>4.100.000	27	14.2%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer di olah 2025

Berdasarkan data pendapatan per bulan, mayoritas responden berada pada dua kelompok pendapatan, yaitu Rp1.100.000–Rp2.000.000 dan Rp2.100.000–Rp3.000.000, masing-masing dengan jumlah 42 responden atau sebesar 27,1% dari total responden. Sebanyak 22 responden (14,2%) memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000, dan jumlah yang sama juga terdapat pada kelompok pendapatan Rp3.100.000–Rp4.000.000. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih dari Rp4.100.000 tercatat sebanyak 27 orang (17,4%).

e. Profil Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Analisis selanjutnya berkaitan dengan pendapatan perbulan responden, yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori: pendapatan berasal dari uang saku yang diberikan orang tua/wali, beasiswa, penghasilan dari pekerjaan sampingan, dan penghasilan dari pekerjaan tetap. Rincian data responden berdasarkan kategori tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Table 1. 5 Profil responden berdasarkan sumber pendapatan

Sumber Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Uang saku dari orangtua	111	71.6%
Beasiswa	6	3.9%
penghasilan dari pekerjaan sampingan	11	7.1%
penghasilan dari pekerjaan tetap	26	16.8%
Jumlah	155	100%

Sumber: Data Primer di olah 2025

Berdasarkan data sumber pendapatan, sebagian besar responden memperoleh pemasukan dari uang saku yang diberikan orang tua, yakni sebanyak 111 responden atau 71,6% dari total responden. Sebanyak 26 responden (16,8%) memiliki pendapatan dari pekerjaan tetap, sedangkan 11 responden (7,1%) mendapatkan penghasilan melalui pekerjaan sampingan. Adapun responden yang memperoleh sumber dana dari beasiswa tercatat sebanyak 6 orang (3,9%). Dari hasil data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden masih bergantung pada dukungan finansial dari orang tua yang menunjukkan ketergantungan finansial pada keluarga masih tinggi.

2. Analisis Hasil Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Statistika Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh. Tujuannya untuk menyajikan informasi dasar tentang variabel-variabel penelitian melalui ukuran-ukuran seperti; *mean*, standar deviasi, maksimum, dan minimum. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 1 Tabel analisis statistik deskriptif

Variabel	Minumum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Literasi perencanaan keuangan syariah	32	70	54,70	8.680
Fear of Missing Out (FoMO)	21	111	77,63	23.226
Perilaku Konsumtif	10	93	61,47	22.416

Sumber: Olah data SPSS

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari literasi keuangan sebesar 54,70, dari variabel fear of missing out 77,63, dan dari variabel perilaku konsumtif sebesar 61,47.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai metode untuk menguji pengaruh atau hubungan dari beberapa variabel independen terhadap dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda

X_1 = Variabel Literasi perencanaan keuangan syariah

X_2 = Variabel *Fear of Missing Out*

e = *error term*

Tabel 2. 2 tabel analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	sig
	B	
Constant	39.317	0,001
Literasi perencanaan keuangan syariah	-0,593	0,001
Fear of Missing Out	0,703	0,001

Sumber: Olah data SPSS

Maka, persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = 39.717 + (-0,593) + 0,703 + e$$

Dengan mempertimbangkan hasil dari persamaan regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 39,317 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 dan X2 berada pada nilai nol, maka variabel dependen (Y) adalah 39,317.
- 2) Koefisien variabel X1 sebesar -0,593 yang berarti bahwa setiap penambahan 1 satuan pada X1 akan menyebabkan penurunan pada variabel Y sebesar 0,593.
- 3) Koefisien variabel X2 sebesar 0,703 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada X2 akan menyebabkan peningkatan pada variabel Y sebesar 0,703.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa asumsi dasar normalitas telah terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linear. Adapun hasil uji normalitas dengan metode kolmogorov-smirnova disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. 3 Tabel hasil uji normalitas

	Kolmogorov-Smirnov Signifikansi
Unstandardized Residual	0,200

Sumber: Olah data SPSS

Dapat dilihat dari tabel diatas, hasil uji normalitas menunjukan nilai signifikansi lebih besar dari α dengan nilai $\alpha = 0,05$. Oleh karna itu $0,200 > 0,05$ yang berarti data pada penelitian ini terdistribusi dengan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun ketentuan pengukurannya adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas

b) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$, maka terjadi multikolinearitas

Kriteria pengujian dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu :

a) Jika nilai VIF $> 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas

b) Jika nilai VIF $< 10,00$, maka terjadi multikolinearitas

Tabel 2. 4 Tabel hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Perencanaan Keuangan Syariah (X1)	0,829	1.206	Tidak Terjadi Multikolineritas
Fear of Missing Out (X2)	0,829	1.206	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Olah data SPSS

Bedasarkan tabel diatas, diketahui nilai tolerance untuk variabel literasi perencanaan keuangan syariah dan fear of missing out masing-masing sebesar 0,829, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,206 yang artinya lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, keduanya tidak terjadi multikolinearitas atau masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi satu sama lain.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan. Pada pengujian ini, peneliti menggunakan uji glejser, dimana jika varians residual bersifat konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut homoskedastisitas. Namun, apabila varians tersebut berubah-ubah, maka disebut heteroskedastisitas. Adapun ketentuannya menggunakan nilai signifikansi. Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas, dan jika $\text{Sig} < 0,05$ maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Tabel 2. 5 Tabel Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Literasi perencanaan keuangan syariah (X1)	0,150	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Fear of Missing Out (X2)	0,445	$> 0,05$	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser diatas menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai keduanya yang lebih besar dari nilai signifikansi ($>0,05$) atau 5%.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen secara parsial. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka variabel independen (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1).$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2; 155-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025; 152)$$

$$t \text{ tabel} = 1,976$$

Tabel 2. 6 Tabel hasil uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Literasi perencanaan keuangan syariah	-4.891	<0,001	Signifikan
Fear of Missing Out	15.521	<0,001	Signifikan

Sumber: Olah data SPSS

Hasil pengujian dari uji t:

- a) Pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif generasi z

Ho: Tidak terdapat pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif kalangan generasi z.

Ha: Terdapat pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif kalangan generasi z.

Maka:

Hipotesis 1 (H1) ditolak karena literasi perencanaan keuangan syariah tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi z. Hal ini dibuktikan dengan

variabel Literasi perencanaan keuangan syariah (X1) memiliki nilai t hitung -4,891 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel maka $4,891 > 1,976$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi perencanaan keuangan syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

b) Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif generasi z

Ho: Tidak terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif kalangan generasi z.

Ha: Terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif kalangan generasi z.

Maka:

Hipotesis 2 (H2) diterima karena variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki nilai t hitung sebesar 15,521 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel maka $15,521 > 1,976$. Nilai hitung yang positif menunjukkan bahwa Variabel FoMO memiliki hubungan dengan variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel FoMO berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi regresi secara keseluruhan, yaitu apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai F hitung $< F$ tabel atau signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara

keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Sebaliknya, Jika nilai F hitung > F tabel atau signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menentukan nilai F tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = k ; n-k$$

$$F \text{ tabel} = 2 ; 155-2$$

$$F \text{ tabel} = 2 ; 153$$

$$F \text{ tabel} = 3,06$$

Tabel 2. 7 Tabel hasil uji F

Model	F	Sig
Regression Residual Total	197.592	0,001

Sumber: Olah data SPSS

H_0 : Variabel literasi perencanaan keuangan syariah dan dan *fear of missing out* secara bersama-sama tidak mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan generasi z.

H_a : Variabel literasi perencanaan keuangan syariah dan dan *fear of missing out* secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan generasi z.

Dari tabel diatas, hasil analisis anove menunjukkan bahwa nilai F sebesar 197.592 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Artinya variabel literasi perencanaan keuangan syariah dan *fear of missing out* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Pengujian ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai $R^2 = 1$, maka variabel independen sepenuhnya menjelaskan variabel yang terjadi, sehingga semua titik data berada tepat pada garis regresi. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol, maka ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat lemah atau hampir tidak ada.

Tabel 2. 8 Tabel hasil Uji Koefisien determinasi

R	R^2	Adjusted R Square
0,850	0,722	0,719

Sumber: Olah data SPSS

Bedasarkan tabel diatas, nilai R^2 sebesar 0,722 yang artinya 72,2% variasi yang terjadi pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama. Sementara sisanya, sebesar 27,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

B. Pembahasan

1. Variabel Literasi Perencanaan Keuangan Syariah

Literasi perencanaan keuangan syariah memiliki nilai signifikansi $<0,001$ yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi perencanaan keuangan syariah dengan perilaku konsumtif. Nilai koefisien regresi sebesar -4,891 menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi literasi perencanaan keuangan syariah yang dimiliki, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif responden. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi z di Kabupaten Sleman

yang paham keuangan syariah cenderung lebih berhati-hati dan tidak konsumtif dalam mengelola keuangannya.

Penelitian ini berbeda dengan dugaan awal yang menyatakan adanya pengaruh positif literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil ini sejalan dengan penelitian Funky et al (2021) yang menunjukkan literasi perencanaan keuangan syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin tinggi pemahaman generasi z tentang literasi keuangan maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Selain itu, dalam penelitian Evelyn Febrina Ret Herdyane et al., (2024) juga menguatkan temuan ini, dimana literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini dijelaskan generasi z dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan, seperti membuat anggaran untuk mengendalikan pengeluaran. Hal ini juga sejalan dengan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemampuan dalam pengambilan keputusan finansial, karena individu yang memiliki kemampuan tersebut cenderung mempertimbangkan kebutuhan dari pada keinginan sebelum melakukan pembelian, serta lebih sadar terhadap pentingnya menabung dan investasi.

Anjuran untuk merencanakan keuangan juga diatur dalam sebuah hadist, dimana Rasulullah SAW bersabda; *“sebaik-baik harta adalah harta yang berada di tangan orang yang shaleh”* (HR. Bukhari). Hadist ini mengisyaratkan pentingnya mengelola harta dengan baik. Dalam tafsirannya, pengelolaan tersebut termasuk dengan merencanakan, menyimpan, dan membelanjakan sesuai syariah. Orang yang shaleh akan menggunakan hartanya dengan tanggungjawab dan tidak konsumtif.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan pemahaman bahwa literasi perencanaan keuangan syariah justru berperan penting dalam menekan perilaku konsumtif generasi z. Meskipun hipotesis awal menyatakan adanya pengaruh positif, hasil penelitian menunjukan ke arah

hubungan yang berbeda, yaitu negatif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi perencanaan keuangan syariah yang dimiliki oleh generasi z, maka semakin rendah pula kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif.

2. Variabel *Fear of Missing Out* (FoMO)

Pengaruh *fear of missing out* (FoMO) terhadap perilaku konsumtif hasil uji hipotesis parsial (Uji T) menunjukkan bahwa FoMO memiliki nilai t_{hitung} sebesar 15,521 dengan signifikansi $< 0,001$. Nilai ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik antara FoMO dan perilaku konsumtif.

Selanjutnya hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil koefisien β sebesar 0,703 yang berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada FoMO maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi z sebesar 0,703%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Berdasarkan hasil tersebut, H2 dinyatakan diterima.

Temuan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara FoMO dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami generasi z, maka semakin tinggi pula kecenderungan generasi z untuk bersikap konsumtif. Hal ini disebabkan oleh dorongan psikologis seseorang untuk terus mengikuti tren, sehingga tidak ingin tertinggal dari apa yang dilakukan orang lain di media sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apolo & Kurniawati (2023) yang menemukan bahwa FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini relevan dengan karakteristik generasi z yang dekat dengan media sosial dan cenderung memiliki keinginan untuk selalu terlibat atau tidak ingin tertinggal tren yang sedang berlangsung.

Perilaku konsumtif yang berlebihan sering kali dikaitkan dengan sifat boros dan tidak bijak dalam menggunakan harta, yang dalam ajaran Islam merupakan perilaku yang kurang dianjurkan. Islam sangat

menekankan pentingnya hidup sederhana dan tidak berlebih-lebihan dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini ditegaskan dalam sebuah hadis Rasulullah SAW yang berbunyi: *“Makanlah, bersedekahlah, dan berpakaianlah, tetapi jangan berlebih-lebihan dan jangan pula sombong”* (HR. Ahmad). Hadis ini mencerminkan prinsip moderasi dalam konsumsi dan menekan hidup sesuai dengan kebutuhan, bukan keinginan yang berlebihan, yang mana hal tersebut sering kali dipicu oleh tekanan sosial seperti FoMO.

Penelitian ini diperkuat dengan temuan yang diliaat dari Wirasukessa & Sanica (2023) dimana FoMO terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statisti sebesar 13,723. Hal ini mempertegas bahwa individu yang mengalami kecemasan akibat takut tertinggal tren cenderung melakukan pembelian secara impulsif terutama dikalangan generasi z.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa FoMO merupakan faktor psikologis yang signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif generasi z, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan keterlibatan dalam tren digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi perencanaan keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi z dalam perspektif ekonomi islam dan pengaruh fear of missing out terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi z dalam perspektif ekonomi islam. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi perencanaan keuangan syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z. Nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) dan t hitung ($-4.891 < 1,976$) menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat literasi perencanaan keuangan syariah yang dimiliki oleh generasi z, maka semakin rendah kecenderungan generasi z untuk bersikap konsumtif.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z. Nilai signifikansi ($0,001 < 0,05$) dan t hitung ($15.521 > 1.976$) yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif demi mengikuti tren dalam pergaulan sosial.
3. Secara simultan, literasi perencanaan keuangan syariah dan *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $< 0,001$ dan F hitung ($197,592 > F$ tabel $(3,06)$). Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel independen bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

B. Saran

Bedasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar generasi z meningkatkan literasi perencanaan keuangan syariah guna menekan perilaku konsumtif. Lembaga pendidikan dan pemerintahan juga diharapkan berperan aktif dalam memberikan edukasi finansial berbasis syariah melalui program penyuluhan yang relevan. Selanjutnya, mengingat pengaruh FoMO yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, generasi z dalam menggunakan media sosial juga perlu lebih bijak dan sadar dalam menyikapi tren agar tidak terjebak dalam pola konsumsi impulsif. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambah variabel lain yang relevan, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdilah, I. H., Hidayah, N., & Lasan, B. B. (2020). *Fear Of Missing Out (Fomo) In Analysis Of Cognitive Behavior Therapy (CBT)*. 501(Icet), 220–223.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201204.040>
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Apriana, A., & Efriyenti, D. (2024). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa Di Kota Batam. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1949–1962.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6265>
- Atikarizki. (N.D.). *Analisis Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumsi (Impulse Buying) Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.
- Azzaki, F. (2024). Analisis Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Di Instagram Dalam Perspektif Hadis. *Ta'wiluna: Jurnal Ilmu Al-Qur'an, Tafsir Dan Pemikiran Islam*, 5(3).
- Batubara, A. (2024). The Role Of Fomo And Hedonism In Shaping Consumptive Behaviors And Religious Adherence Among Sibolga's Muslim Millennials. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 4(2), 150.
<https://doi.org/10.22373/arj.v4i2.25710>
- Evelyn Febrina Ret Herdyane, Soesatyo, Y., Wulandari, S. S., & Jun Surjanti. (2024). Does Financial Literacy Influence Students' Level Of Consumptive Behavior?: The Moderating Role Of Selfcontrol. *Technium Social Sciences Journal*, 58.
- Fauzi, A., & Utara, M. S. (2024). *KONSEP ZUHUD MENURUT AL-GHAZALI*. 5(1), 1295–1299.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). *Media Sosial Dan Perilaku Konsumtif*. 435–439.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi

- (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 82–98.
- Ghozali, D. R. Dan. (2017). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan EvIEWS 8*. Badfan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatimatunnisani, H., Pradipta, A., Zahra, W., Amalia, M., & Putri, L. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Bandung. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(1), 3–7.
- Indar, K., Sari, M., Rosilawati, W., & Hilal, S. (2024). *Pengaruh Literasi perencanaan keuangan syariah , Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia*. 4, 51–66.
- Kadek, N., & Diantari, Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z Di Denpasar (Fast Fashion As A Generation Z Lifestyle In Denpasar). *Jurnal Lifestyle*, 1, 1–7.
- Kang, I., & Ma, I. (2020). *A Study On Bandwagon Consumption Behavior Based On Fear Of Missing Out And Product Characteristics*.
- Kristianti, I. P., & Kristiana, D. R. (2023). Analisa Literasi Finansial, Sikap Finansial, Dan Perilaku Finansial Pada Milenial Dan Generasi Z. *Journal Of Culture Accounting And Auditing*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.30587/Jcaa.V2i2.6865>
- Maysitoh, M., Ifdil, I., & Ardi, Z. (2020). Fomo (Fear Of Missing Out) Tendency In Millennials. *Journal Of Counseling, Education And Society*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29210/08jces44700>
- Muwaffaq, B. S., Dewi, F. R., Viana, E. D., & Matoati, R. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Use Of Social Media, And Social Demographic Factors On Consumptive Behavior. *Greenomika*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.55732/Unu.Gnk.2022.05.1.1>
- Myrilla, S., & Iriani Roesmala Dewi, F. (2022). Hedonis Sebagai Moderator Pada Fomo Dan Conformity Consumption Behavior Remaja Pengguna Smartphone X. *Versi Cetak*, 6(2), 507–516. <https://doi.org/10.24912/>

- Nasution, R. S., & Dharma, B. (2023). *Perilaku Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Febi Uinsu Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. 11(2)*, 1997–2006..
- Puspita, A. T., Lubis, D., & Marhamah Muthohharoh. (2021). Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Literasi perencanaan keuangan syariah Pada Mahasiswa Muslim Di Bogor. *Al-Muzara'ah*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.29244/Jam.9.1.1-20>
- Rahayu, A. S., Kara, M., Katman, M. N., Islam, U., & Alauddin, N. (2024). *Analisis Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar. 5(1)*, 69–88.
- Rahmawati, M. B., Ansori, M., & Utami, C. B. (2024). *Pengaruh Tingkat Literasi perencanaan keuangan syariah Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Lembaga Keuangan Syariah. 12(1)*.
- Sa'idah, F., & Fitrayati, D. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 9(3), 467–475.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Siregar, Ayu Nurlaila Sari. (2022). *Fear Of Missing Out (Fomo) Dalam Al- Qur'an (Kajian Tafsir Tematik) Skripsi*.
- Sugiyono, P. D. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Syariah, S. E., & Zainul, U. I. (2023). *Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Remaja Gen-Z Pada Marketplace Shopee Live Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Unzah). 4(2)*, 73–85.
- Veronika, D., Kaloeti, S., S, A. K., & Tahamata, V. M. (2021). *Validation And Psychometric Properties Of The Indonesian Version Of The Fear Of Missing Out Scale In Adolescents. 0*.
- Wafa, F. El. (2022). Implikasi Teori Maqasid Al-Syari'ah Al-Syatibi Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Hadratul Madaniah*, 9(I), 38–47.

- Wirasukessa, K., & Sanica, G. (2023). Fear Of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials : Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 7(1), 156–175.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/Satwika.V5i1.15550>

Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan Saya Trie Ramadhanti Haryani dibawah dosen pembimbing Bapak Dr. Anton Priyono Nugroho, SE., MM dari prodi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Saat ini melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap Fear of Missing Out (FoMO) dan Literasi Perencanaan Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Perspektif Ekonomi Islam untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, saya berharap saudara/i dapat membantu pengisian kuesioner penelitian ini, dan kami sangat berterima kasih apabila anda berkenan untuk mengisi kuesioner ini.

Kami menjamin data pribadi anda akan menjadi kerahasiaan kami pada penelitian ini dan tidak disebarluaskan kecuali beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Wassalamualaikum wr.wb

Lembar Persetujuan

Saya “Setuju” memberikan data untuk angket ini, dan memahami bahwa data digunakan untuk penelitian, dan memberikan persetujuan untuk pengumpulan, penyimpanan serta analisisnya sesuai ketentuan. Adapun jawaban dari Saudara/i akan dirahasiakan sebagaimana mestinya dan hanya dipakai untuk tujuan penelitian.

- Setuju
- Tidak Setuju

Profil Responden

Isilah data diri anda dengan memberikan tanda bulat pada pilihan yang sesuai

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Usia
 - 17 Tahun
 - 18 – 20 Tahun
 - 20 – 25 Tahun
 - 25 – 30 Tahun
4. Domisili
5. Seberapa aktif anda menggunakan media sosial?
 - Kurang dari 3 jam sehari
 - 3-6 jam sehari
 - Lebih dari 6 jam sehari
6. Apakah anda pernah mengikuti pelatihan atau seminar terkait keuangan syariah?
 - Pernah
 - Tidak pernah
7. Pendapatan perbulan (dari penghasilan pribadi ataupun pemberian orang tua)
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.100.000 - Rp 2.000.000
 - Rp 2.100.000 - Rp 3.000.000
 - Rp 3.100.000 - Rp 4.000.000
 - > Rp 4.100.000
8. Sumber pendapatan utama anda saat ini?
 - Uang saku dari orang tua/wali
 - Beasiswa
 - Penghasilan dari pekerjaan sampingan
 - Penghasilan dari pekerjaan tetap
 - Lainnya

9. Bagaimana cara yang paling sering Anda gunakan untuk berbelanja? (bisa memilih lebih dari satu opsi)
- Secara online (e-commerce, media sosial, marketplace)
 - Secara offline (mall, pasar)
10. Platform media sosial yang sering anda gunakan untuk berbelanja? (bisa memilih lebih dari satu opsi)
- Instagram
 - Shopee
 - Tokopedia
 - Lazada
 - Whatsapp
 - Facebook
 - Tiktok
 - Twitter/X
 - Lainnya

Instruksi Penelitian

Instruksi Penelitian Berilah jawaban pertanyaan dengan memilih kolom yang tersedia sesuai kondisi yang dialami dengan ketentuan berikut.

- a. Pilihlah kolom jawaban yang tersedia mulai dari 1 hingga 10 sesuai dengan pendapat anda
- b. Apabila setuju maka berikan tanda yang menunjukkan nilai yang semakin tinggi ke kanan. Semakin mendekati angka 10 maka anda setuju dengan pernyataan yang diajukan
- c. Apabila anda tidak setuju maka berikan tanda pada angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah ke kiri. Semakin mendekati angka 1 maka anda semakin tidak setuju.

Terima Kasih

A. Literasi Perencanaan Keuangan Syariah

1. Saat berencana membeli barang dengan harga tinggi, saya lebih memilih menabung terlebih dahulu hingga cukup tanpa harus berhutang

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

2. Ketika mendengar tentang investasi dengan keuntungan tinggi, saya akan mengecek apakah investasi tersebut sesuai dengan prinsip syariah atau tidak

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

3. Saya selalu membandingkan harga sebelum membeli sesuatu untuk memastikan pengeluaran yang bijak

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

4. Saya merasa penting untuk menahan diri membeli barang yang kurang dibutuhkan meskipun menarik perhatian saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

5. Saya lebih sering membeli barang berdasarkan kebutuhan dari pada keinginan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

6. Ketika merencanakan kebutuhan keuangan jangka panjang, saya menyusun anggaran untuk berinvestasi sesuai tujuan finansial saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

7. Saya mampu mengontrol pengeluaran untuk memastikan keuangan saya tetap sehat dalam jangka panjang.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

B. Fear of Missing Out (FoMO)

8. Saya pernah menghadiri suatu acara karena takut melewatkan pengalaman yang menarik

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

9. Saya sering membandingkan pengalaman saya dengan pengalaman orang lain

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

10. Saya sering mengikuti acara yang sebenarnya tidak saya sukai hanya karna takut merasa tersisih

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

11. Saya merasa tertinggal saat mengetahui teman-teman berkumpul tanpa mengundang saya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

12. Saya sering merasa takut ketinggalan informasi jika tidak dapat mengakses media sosial

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

13. Saya harus terus memeriksa notifikasi atau pesan karena takut tertinggal informasi penting

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

14. Saya sering memeriksa akun media sosial saya bahkan saat sedang mengerjakan tugas penting

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

15. Saya merasa kurang percaya diri setelah melihat unggahan teman mengenai pengalaman mereka

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

16. Saya sering menyesuaikan gaya hidup agar tidak tertinggal dari teman-teman

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

17. Saya merasa iri ketika melihat teman yang sedang berlibur

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

18. Saya merasa perlu memiliki barang yang sama dengan teman-teman

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

19. Saya merasa harus bekerja lebih keras setelah melihat kesuksesan teman-teman

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

C. Perilaku Konsumtif

20. Saya sering membeli barang secara spontan setelah melihatnya di media sosial

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

21. Saya pernah membeli sesuatu hanya karna teman menggunakannya

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

22. Saya pernah menyesal membeli sesuatu yang sebenarnya tidak diperlukan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

23. Saya sering berbelanja karna terpengaruh oleh promo atau diskon

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

24. Saya sering membeli barang hanya karena terlihat menarik di iklan

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

25. Saya pernah membeli membeli sesuatu hanya karna takut dianggap ketinggalan zaman oleh teman-teman

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

26. Saya sering berlebih-lebihan dalam membeli barang

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Tidak setuju

sangat setuju

27. Saya kesulitan menahan diri untuk tidak belanja online

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

28. Saya pernah mengalami masalah keuangan karna terlalu sering belanja

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

29. Jika saya mendapat uang lebih (misalnya bonus atau uang saku tambahan), saya langsung menghabiskannya untuk belanja

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tidak setuju					sangat setuju				

Lampiran 2 Hasil Olah Data SPSS

a. Hasil uji validitas

		Correlations							
		LKS (X18)	LKS (X19)	LKS (X110)	LKS (X111)	LKS (X112)	LKS (X113)	LKS (X114)	LKS (X1)
LKS (X18)	Pearson Correlation	1	.743**	.805**	.670**	.421**	.462**	.521**	.847**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.005	.002	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X19)	Pearson Correlation	.743**	1	.772**	.649**	.520**	.582**	.573**	.885**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X110)	Pearson Correlation	.805**	.772**	1	.518**	.513**	.479**	.446**	.830**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.001	.003	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X111)	Pearson Correlation	.670**	.649**	.518**	1	.211	.396**	.526**	.738**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		.175	.009	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X112)	Pearson Correlation	.421**	.520**	.513**	.211	1	.657**	.609**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001	.175		<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X113)	Pearson Correlation	.462**	.582**	.479**	.396**	.657**	1	.657**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.001	.009	<.001		<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X114)	Pearson Correlation	.521**	.573**	.446**	.526**	.609**	.657**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43
LKS (X1)	Pearson Correlation	.847**	.885**	.830**	.738**	.692**	.748**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	43	43	43	43	43	43	43	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations													
		FOMO (X21)	FOMO (X22)	FOMO (X23)	FOMO (X24)	FOMO (X25)	FOMO (X26)	FOMO (X27)	FOMO (X28)	FOMO (X29)	FOMO (X210)	FOMO (X211)	FOMO (X212)
FOMO (X21)	Pearson Correlation	1	.587**	.597**	.613**	.613**	.735**	.582**	.436**	.546**	.311**	.458**	.478**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.043	.002	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X22)	Pearson Correlation	.587**	1	.362**	.470**	.333**	.366**	.355**	.579**	.538**	.393**	.352**	.388**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.017	.001	.029	.016	.019	<.001	<.001	.009	.021	.010
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X23)	Pearson Correlation	.597**	.362**	1	.511**	.648**	.514**	.595**	.483**	.309**	.318**	.514**	.392**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.017		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.044	.038	<.001	.009
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X24)	Pearson Correlation	.613**	.470**	.511**	1	.754**	.706**	.528**	.532**	.585**	.361**	.535**	.392**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.017	<.001	.009
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X25)	Pearson Correlation	.613**	.333**	.648**	.754**	1	.840**	.715**	.572**	.605**	.426**	.562**	.446**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.029	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001	.003
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X26)	Pearson Correlation	.735**	.366**	.514**	.706**	.840**	1	.647**	.511**	.613**	.412**	.515**	.494**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.016	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.006	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X27)	Pearson Correlation	.582**	.355**	.595**	.528**	.715**	.647**	1	.548**	.567**	.364**	.642**	.414**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.019	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.016	<.001	.006
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X28)	Pearson Correlation	.436**	.579**	.483**	.532**	.572**	.511**	.546**	1	.665**	.759**	.663**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X29)	Pearson Correlation	.546**	.538**	.309**	.585**	.605**	.613**	.567**	.665**	1	.559**	.684**	.344**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.044	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.024
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X210)	Pearson Correlation	.311**	.393**	.318**	.361**	.426**	.412**	.364**	.759**	.559**	1	.628**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.043	.009	.038	.017	.004	.006	.016	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X211)	Pearson Correlation	.458**	.352**	.514**	.535**	.562**	.515**	.642**	.663**	.684**	.628**	1	.391**
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.009
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X212)	Pearson Correlation	.478**	.388**	.392**	.392**	.446**	.494**	.414**	.701**	.344**	.550**	.391**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.009	.009	.003	<.001	.006	<.001	.024	<.001	.009	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
FOMO (X2)	Pearson Correlation	.777**	.629**	.700**	.774**	.841**	.823**	.776**	.822**	.771**	.666**	.765**	.665**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Reabilitas Literasi perencanaan keuangan syariah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	7

c. Hasil Uji Reabilitas FoMO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	12

d. Hasil Uji Regresi Linear berganda dan Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	39.317	8.751		4.493	<.001
	X1	-.593	.121	-.230	-4.891	<.001
	X2	.703	.045	.729	15.521	<.001

a. Dependent Variable: Y

e. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55883.905	2	27941.953	197.592	<.001 ^b
	Residual	21494.714	152	141.413		
	Total	77378.619	154			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.850 ^a	.722	.719	11.892	1.903

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Lampiran 3 Hasil data responden

g. Literasi perencanaan keuangan syariah

Jumlah Responden	X18	X19	X110	X111	X112	X113	X114	X1
Responden 1	10	9	8	7	10	9	8	61
Responden 2	9	6	8	8	4	6	9	50
Responden 3	7	8	6	6	9	7	8	51
Responden 4	10	8	10	9	8	9	8	62
Responden 5	8	6	4	7	9	7	10	51
Responden 6	10	8	7	8	9	8	8	58
Responden 7	9	9	7	9	10	9	8	61
Responden 8	8	9	6	7	10	9	8	57
Responden 9	8	9	7	10	9	8	10	61
Responden 10	10	4	10	9	9	10	9	61
Responden 11	9	7	10	9	9	8	10	62
Responden 12	7	9	6	8	9	9	9	57
Responden 13	10	8	9	7	10	9	8	61
Responden 14	8	9	9	10	10	9	8	63
Responden 15	10	6	8	9	7	10	7	57

Responden 16	5	7	8	6	6	6	6	44
Responden 17	8	6	9	8	7	10	9	57
Responden 18	8	9	7	10	9	8	8	59
Responden 19	8	7	9	9	7	7	8	55
Responden 20	7	9	8	9	8	8	9	58
Responden 21	8	7	9	8	8	10	8	58
Responden 22	9	6	9	7	8	10	9	58
Responden 23	8	7	8	8	6	8	9	54
Responden 24	8	8	9	10	8	8	7	58
Responden 25	10	8	6	3	4	7	7	45
Responden 26	10	4	10	10	10	6	10	60
Responden 27	10	10	10	7	6	10	10	63
Responden 28	10	10	10	8	8	4	7	57
Responden 29	8	7	9	10	7	8	9	58
Responden 30	8	9	10	7	3	4	7	48
Responden 31	8	4	7	7	4	8	4	42
Responden 32	8	4	7	8	7	4	8	46
Responden 33	10	7	9	8	6	8	6	54
Responden 34	8	9	9	8	10	8	9	61
Responden 35	10	10	10	10	10	10	7	67
Responden 36	10	9	9	10	6	6	5	55
Responden 37	10	5	9	8	10	9	10	61
Responden 38	10	10	10	9	9	7	8	63
Responden 39	10	9	9	10	10	10	10	68
Responden 40	10	9	9	8	6	6	7	55
Responden 41	9	7	10	5	7	9	10	57
Responden 42	10	10	10	10	10	10	10	70
Responden 43	7	7	9	9	8	7	8	55
Responden 44	10	5	8	6	3	9	9	50
Responden 45	9	8	9	7	8	9	9	59
Responden 46	8	8	4	10	5	4	4	43
Responden 47	4	10	7	4	3	3	6	37
Responden 48	10	10	10	10	7	10	7	64
Responden 49	7	6	8	7	7	6	6	47
Responden 50	8	9	7	8	9	9	8	58
Responden 51	7	4	8	7	7	8	8	49
Responden 52	8	8	9	9	7	8	7	56
Responden 53	8	7	7	8	10	5	7	52
Responden 54	10	7	8	6	6	8	6	51

Responden 55	10	8	7	10	9	10	9	63
Responden 56	7	4	7	8	7	4	4	41
Responden 57	7	4	7	7	8	4	7	44
Responden 58	9	9	9	9	9	9	8	62
Responden 59	8	7	9	8	7	7	7	53
Responden 60	8	7	7	9	8	7	8	54
Responden 61	8	7	8	8	7	4	4	46
Responden 62	8	6	7	6	8	4	4	43
Responden 63	8	7	9	9	8	7	7	55
Responden 64	7	4	8	9	8	8	9	53
Responden 65	10	9	10	10	8	9	9	65
Responden 66	9	7	8	10	6	9	8	57
Responden 67	9	7	8	8	9	7	8	56
Responden 68	8	9	9	9	9	9	10	63
Responden 69	8	7	8	4	7	4	4	42
Responden 70	7	5	7	6	8	4	4	41
Responden 71	9	4	8	7	6	4	5	43
Responden 72	7	3	9	9	6	4	3	41
Responden 73	8	4	7	7	8	4	4	42
Responden 74	9	4	9	7	9	4	4	46
Responden 75	10	10	10	7	10	5	10	62
Responden 76	8	7	8	7	7	3	4	44
Responden 77	7	4	8	7	9	7	8	50
Responden 78	10	8	10	10	10	10	10	68
Responden 79	8	9	9	8	8	9	9	60
Responden 80	10	10	10	10	10	8	10	68
Responden 81	10	10	10	9	10	6	10	65
Responden 82	10	10	10	10	10	10	10	70
Responden 83	10	10	10	10	1	10	10	61
Responden 84	10	10	10	10	10	8	9	67
Responden 85	10	10	10	10	8	10	10	68
Responden 86	7	7	7	7	7	7	7	49
Responden 87	8	9	10	6	7	7	8	55
Responden 88	8	7	8	7	8	7	7	52
Responden 89	10	10	10	10	10	7	10	67
Responden 90	10	10	9	9	8	9	10	65
Responden 91	10	5	9	10	7	5	5	51
Responden 92	10	8	9	10	6	7	8	58
Responden 93	9	10	8	8	8	9	7	59

Responden 94	9	8	9	6	4	5	6	47
Responden 95	7	4	7	8	7	4	7	44
Responden 96	8	7	8	7	7	4	4	45
Responden 97	8	3	9	8	8	4	4	44
Responden 98	8	7	8	9	7	7	7	53
Responden 99	10	7	7	7	8	8	7	54
Responden 100	8	10	10	8	8	8	9	61
Responden 101	9	9	9	9	9	9	9	63
Responden 102	10	8	10	9	7	9	9	62
Responden 103	10	10	10	10	10	10	8	68
Responden 104	10	10	8	10	9	9	5	61
Responden 105	10	8	9	10	6	6	7	56
Responden 106	10	7	9	9	8	7	8	58
Responden 107	8	4	8	8	8	9	8	53
Responden 108	8	4	8	8	8	3	4	43
Responden 109	8	7	9	9	9	8	8	58
Responden 110	8	6	7	7	7	8	8	51
Responden 111	10	8	10	8	10	7	7	60
Responden 112	10	10	10	10	10	9	8	67
Responden 113	10	8	10	10	10	10	10	68
Responden 114	8	9	10	9	7	10	10	63
Responden 115	10	9	10	10	9	8	10	66
Responden 116	10	6	9	6	7	7	7	52
Responden 117	10	10	10	10	6	9	9	64
Responden 118	9	8	10	9	8	8	8	60
Responden 119	8	7	8	4	7	7	7	48
Responden 120	7	4	4	4	7	7	4	37
Responden 121	8	6	7	8	9	7	6	51
Responden 122	4	3	7	5	7	7	4	37
Responden 123	8	4	7	7	8	6	8	48
Responden 124	7	4	7	4	3	3	4	32
Responden 125	6	3	7	6	8	7	8	45
Responden 126	8	8	8	8	7	7	7	53
Responden 127	10	10	10	10	10	10	10	70
Responden 128	10	10	10	7	8	9	10	64
Responden 129	6	8	9	8	7	7	8	53
Responden 130	6	4	8	7	8	9	8	50
Responden 131	7	4	7	7	7	7	8	47
Responden 132	7	6	8	7	6	7	7	48

Responden 133	7	4	7	6	6	6	7	43
Responden 134	8	3	8	9	7	8	8	51
Responden 135	8	6	7	8	7	7	7	50
Responden 136	7	4	7	8	4	6	5	41
Responden 137	7	6	7	7	8	6	6	47
Responden 138	6	4	6	7	7	6	7	43
Responden 139	7	6	7	7	6	7	6	46
Responden 140	7	4	6	7	7	6	7	44
Responden 141	10	9	9	7	7	4	7	53
Responden 142	10	8	10	4	6	2	2	42
Responden 143	10	9	10	9	8	10	10	66
Responden 144	10	10	9	9	9	6	9	62
Responden 145	10	10	10	10	10	10	10	70
Responden 146	10	10	10	10	10	10	10	70
Responden 147	10	10	10	10	10	8	9	67
Responden 148	9	5	9	3	8	10	4	48
Responden 149	7	6	8	4	4	3	7	39
Responden 150	8	6	9	7	8	9	8	55
Responden 151	8	4	5	6	5	8	9	45
Responden 152	9	7	6	7	7	6	9	51
Responden 153	7	8	10	6	5	7	3	46
Responden 154	8	10	10	10	10	10	7	65
Responden 155	10	9	10	10	7	6	5	57

h. Fear of Missing Out

Jumlah Responden	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 7	X2 8	X2 9	X2 10	X2 11	X2 12	X2
Responden 1	9	8	10	7	7	9	8	8	10	9	8	7	100
Responden 2	4	3	8	8	6	8	6	7	6	7	7	8	78
Responden 3	7	9	8	10	7	8	6	9	7	7	10	9	97
Responden 4	9	8	8	9	10	9	9	8	8	7	7	9	101
Responden 5	10	8	9	6	7	10	8	10	9	8	7	10	102
Responden 6	8	8	9	7	9	9	10	7	10	9	10	8	104
Responden 7	9	10	8	7	10	9	9	8	8	9	8	9	104
Responden 8	9	8	9	10	8	8	10	9	8	10	8	9	106
Responden 9	9	7	10	9	8	10	10	8	7	6	10	9	103
Responden 10	10	8	7	8	8	10	10	6	5	3	6	10	91
Responden 11	9	5	2	10	3	3	2	7	3	3	2	9	58
Responden 12	9	8	9	8	7	8	8	10	8	8	8	10	101

Responden 13	9	6	7	8	7	10	10	8	10	9	8	10	102
Responden 14	5	7	3	5	3	3	8	5	8	3	6	4	60
Responden 15	8	8	7	9	7	8	10	9	8	7	10	9	100
Responden 16	10	3	4	8	10	9	8	6	6	2	2	9	77
Responden 17	8	7	9	8	8	7	9	6	7	10	9	7	95
Responden 18	8	9	8	7	7	8	7	7	10	9	8	6	94
Responden 19	8	8	7	8	9	7	8	9	10	8	10	7	99
Responden 20	9	7	8	8	10	9	8	9	8	8	10	10	104
Responden 21	8	9	6	9	8	9	8	7	7	7	8	8	94
Responden 22	8	9	6	8	9	4	8	9	7	8	6	8	90
Responden 23	9	7	8	10	8	9	9	9	7	9	8	10	103
Responden 24	7	9	6	8	9	9	10	8	6	7	7	8	94
Responden 25	6	1	1	4	8	3	4	2	1	2	1	8	41
Responden 26	1	5	1	10	7	5	10	5	1	8	1	10	64
Responden 27	10	5	1	1	3	2	2	1	1	1	1	4	32
Responden 28	7	8	1	1	7	9	6	5	2	2	1	10	59
Responden 29	7	9	8	7	10	9	8	8	7	10	10	9	102
Responden 30	8	9	7	4	7	6	4	4	8	4	8	7	76
Responden 31	7	8	4	4	7	7	4	9	7	9	7	9	82
Responden 32	9	8	7	7	9	6	8	9	7	9	8	10	97
Responden 33	9	6	3	4	3	6	3	2	2	2	2	8	50
Responden 34	7	9	9	8	10	7	8	9	9	8	10	8	102
Responden 35	8	9	6	6	8	10	10	10	10	8	8	8	101
Responden 36	10	10	5	8	8	8	8	8	5	6	3	9	88
Responden 37	10	8	9	7	5	5	2	5	9	2	5	10	77
Responden 38	5	1	1	10	6	10	8	5	1	3	2	10	62
Responden 39	8	3	4	7	8	6	7	7	8	2	1	10	71
Responden 40	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2	5	40
Responden 41	5	7	3	5	4	10	7	9	6	3	6	10	75
Responden 42	6	4	3	2	2	2	5	3	3	2	2	9	43
Responden 43	9	6	1	3	4	5	7	7	6	7	4	7	66
Responden 44	5	5	2	4	3	8	4	5	2	4	4	6	52
Responden 45	8	9	6	8	8	8	9	9	6	7	6	8	92
Responden 46	6	8	6	7	4	4	6	6	4	6	6	7	70
Responden 47	10	9	7	8	10	8	9	9	6	8	8	8	100
Responden 48	8	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1	9	32
Responden 49	7	8	9	8	8	9	9	8	7	9	8	8	98
Responden 50	9	8	9	8	7	9	8	10	10	8	9	10	105
Responden 51	10	8	6	9	8	8	9	7	10	9	8	8	100

Responden 52	9	7	4	7	7	3	8	6	7	7	10	10	85
Responden 53	5	4	2	2	6	8	4	4	3	3	5	5	51
Responden 54	8	7	7	6	5	5	7	4	8	2	2	6	67
Responden 55	10	5	1	1	2	3	1	1	1	2	1	9	37
Responden 56	8	7	9	9	7	9	8	10	8	10	7	10	102
Responden 57	8	9	7	8	9	9	9	10	6	7	7	10	99
Responden 58	8	8	5	7	8	6	5	5	5	6	4	5	72
Responden 59	9	8	9	7	8	6	8	8	9	7	8	10	97
Responden 60	7	9	8	7	7	8	4	7	4	5	7	7	80
Responden 61	7	8	6	8	8	7	8	8	7	8	7	8	90
Responden 62	8	7	9	4	4	3	3	6	7	7	7	6	71
Responden 63	9	8	7	8	8	4	4	4	8	7	7	9	83
Responden 64	9	4	4	7	7	3	8	8	8	9	8	10	85
Responden 65	8	8	7	6	9	8	8	9	9	4	8	10	94
Responden 66	8	7	4	4	8	7	3	9	8	8	7	10	83
Responden 67	6	7	4	4	7	4	8	7	6	8	7	10	78
Responden 68	10	9	10	10	8	8	9	9	8	10	10	10	111
Responden 69	9	7	8	9	9	8	7	9	8	10	9	10	103
Responden 70	8	7	9	7	9	8	9	8	7	9	4	10	95
Responden 71	8	7	7	8	4	2	3	8	8	7	6	10	78
Responden 72	9	8	9	9	7	8	7	7	8	9	8	10	99
Responden 73	8	7	8	9	7	4	4	9	7	7	8	10	88
Responden 74	9	8	10	8	8	8	8	9	8	7	8	9	100
Responden 75	10	1	1	1	10	5	3	1	1	1	1	10	45
Responden 76	8	7	9	7	7	9	8	9	9	9	8	10	100
Responden 77	8	7	9	8	7	9	8	7	8	8	7	10	96
Responden 78	10	5	1	2	8	8	7	2	2	2	2	6	55
Responden 79	3	4	4	3	2	3	3	4	5	4	3	4	42
Responden 80	5	3	1	1	3	2	3	1	1	1	1	2	24
Responden 81	8	6	1	4	8	5	1	1	1	1	1	10	47
Responden 82	6	3	1	1	5	3	3	1	4	1	1	5	34
Responden 83	10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
Responden 84	8	6	1	3	2	3	1	1	1	1	1	3	31
Responden 85	10	5	1	5	3	8	3	3	1	2	1	2	44
Responden 86	7	5	4	6	7	7	7	7	5	5	5	7	72
Responden 87	3	3	4	4	3	4	5	3	2	1	10	10	52
Responden 88	8	7	5	6	7	8	6	5	5	4	4	8	73
Responden 89	1	6	1	5	1	5	1	8	1	1	1	10	41
Responden 90	6	9	3	3	8	6	8	8	6	4	3	8	72

Responden 91	5	6	9	5	8	8	5	4	3	2	1	6	62
Responden 92	10	10	9	9	10	9	9	10	8	5	8	9	106
Responden 93	10	5	2	8	6	7	1	5	1	1	1	8	55
Responden 94	3	3	3	3	6	4	5	3	4	3	2	7	46
Responden 95	8	7	8	8	7	4	3	8	9	8	7	10	87
Responden 96	9	8	9	9	8	8	8	9	8	8	9	10	103
Responden 97	9	8	7	8	8	8	9	8	9	9	8	10	101
Responden 98	8	8	7	8	7	9	7	8	10	10	7	10	99
Responden 99	10	9	7	8	8	7	4	9	8	8	9	10	97
Responden 100	7	8	2	3	2	6	4	2	1	3	1	7	46
Responden 101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
Responden 102	10	10	6	6	9	9	7	8	6	2	1	9	83
Responden 103	5	1	1	1	8	8	10	1	1	1	3	10	50
Responden 104	7	3	4	3	4	9	9	8	8	8	7	5	75
Responden 105	6	8	5	4	5	3	4	7	5	5	3	7	62
Responden 106	7	7	3	3	4	4	4	5	3	5	2	6	53
Responden 107	8	8	9	8	9	7	7	8	9	8	8	10	99
Responden 108	9	8	8	9	7	9	8	10	8	9	8	10	103
Responden 109	8	9	8	9	8	9	7	10	10	9	9	10	106
Responden 110	8	9	7	7	9	9	7	9	8	10	10	10	103
Responden 111	7	1	5	5	6	10	5	5	5	5	5	10	69
Responden 112	3	6	3	8	2	4	8	4	3	1	1	9	52
Responden 113	10	6	1	10	10	10	2	1	8	1	1	10	70
Responden 114	8	3	3	8	8	10	4	5	1	1	1	7	59
Responden 115	9	8	2	8	8	8	8	2	1	7	1	10	72
Responden 116	6	6	1	1	1	1	7	1	1	1	1	6	33
Responden 117	10	1	1	4	8	3	4	3	1	3	1	9	48
Responden 118	8	8	6	8	6	7	6	8	7	8	4	8	84
Responden 119	9	8	7	8	9	9	8	7	8	8	8	7	96
Responden 120	9	6	7	8	7	8	7	7	8	9	8	9	93
Responden 121	8	9	7	8	9	7	7	8	8	7	7	8	93
Responden 122	7	8	7	8	7	8	2	3	8	7	8	3	76
Responden 123	7	9	7	9	9	7	4	7	8	7	7	10	91
Responden 124	8	7	9	8	6	9	7	8	6	5	7	10	90
Responden 125	8	8	9	8	6	8	8	7	9	7	7	10	95
Responden 126	4	8	3	4	7	8	2	6	3	5	3	8	61
Responden 127	7	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	24
Responden 128	8	1	3	1	2	5	2	3	1	1	1	9	37
Responden 129	6	9	8	8	9	7	7	8	9	7	7	9	94

Responden 130	9	8	7	9	9	7	8	7	9	7	8	10	98
Responden 131	8	7	9	9	7	8	7	7	7	8	7	9	93
Responden 132	8	9	7	8	7	8	9	8	6	8	7	10	95
Responden 133	7	9	8	8	9	7	8	8	9	8	8	10	99
Responden 134	7	9	7	8	8	7	8	8	9	7	7	10	95
Responden 135	8	9	7	8	9	7	8	8	7	7	7	10	95
Responden 136	6	9	7	7	8	8	7	8	9	7	8	8	92
Responden 137	7	8	7	8	7	6	8	7	7	8	7	8	88
Responden 138	7	7	8	7	9	7	7	9	7	7	8	9	92
Responden 139	8	7	9	8	9	10	8	8	9	7	8	10	101
Responden 140	8	7	9	7	7	9	8	8	7	9	7	10	96
Responden 141	7	3	3	5	8	8	9	6	5	2	6	5	67
Responden 142	3	3	1	8	6	4	8	3	3	4	2	5	50
Responden 143	8	7	6	9	9	9	9	8	5	2	2	9	83
Responden 144	9	8	7	8	8	7	7	8	7	4	5	9	87
Responden 145	7	6	2	1	10	10	10	3	1	1	1	10	62
Responden 146	5	10	5	5	10	10	10	8	3	10	1	10	87
Responden 147	7	6	1	1	8	9	9	1	1	2	2	7	54
Responden 148	7	9	1	8	10	10	4	7	5	1	1	9	72
Responden 149	9	7	8	8	7	9	9	8	8	7	7	9	96
Responden 150	8	7	9	7	8	8	9	9	7	9	8	10	99
Responden 151	3	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	10	45
Responden 152	7	7	8	6	7	6	5	7	6	6	7	6	78
Responden 153	6	4	1	3	7	6	3	6	6	6	2	8	58
Responden 154	7	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	10	31
Responden 155	7	9	1	7	8	7	10	4	4	7	5	9	78

i. Perilaku Konsumtif

Jumlah Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y
Responden 1	8	9	7	9	10	8	10	8	9	9	87
Responden 2	8	9	6	7	9	8	7	9	8	8	79
Responden 3	9	8	8	9	7	8	7	9	9	7	81
Responden 4	7	8	8	10	7	8	8	8	9	8	81
Responden 5	10	8	7	9	8	8	9	9	8	9	85
Responden 6	10	8	7	9	8	9	8	9	7	9	84
Responden 7	7	9	8	9	9	8	9	10	8	8	85
Responden 8	8	10	8	7	10	9	8	9	9	8	86
Responden 9	8	7	10	9	7	9	8	8	6	10	82

Responden 10	9	6	7	8	6	8	5	7	3	7	66
Responden 11	3	1	7	8	3	1	1	3	2	2	31
Responden 12	8	10	9	10	7	8	8	10	9	9	88
Responden 13	9	7	6	10	8	9	9	7	8	8	81
Responden 14	9	4	8	10	9	5	9	10	6	5	75
Responden 15	8	9	6	9	9	10	8	9	7	8	83
Responden 16	8	7	10	8	8	2	8	7	5	6	69
Responden 17	8	9	7	9	7	9	7	9	8	6	79
Responden 18	4	3	4	7	8	6	8	8	6	8	62
Responden 19	10	8	9	8	7	9	8	9	8	9	85
Responden 20	9	8	9	7	8	9	9	8	7	8	82
Responden 21	9	8	7	10	9	7	9	8	10	8	85
Responden 22	9	7	10	7	9	8	8	8	9	8	83
Responden 23	9	8	9	9	7	8	7	7	4	7	75
Responden 24	7	8	9	9	8	8	9	8	7	7	80
Responden 25	8	1	10	7	8	3	3	9	3	2	54
Responden 26	4	3	10	6	3	1	4	4	6	3	44
Responden 27	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	17
Responden 28	6	4	8	9	6	2	3	1	5	1	45
Responden 29	10	8	7	9	7	9	8	8	9	8	83
Responden 30	7	6	7	7	8	7	8	8	7	8	73
Responden 31	8	9	7	8	9	8	9	9	8	9	84
Responden 32	8	9	9	8	9	7	8	7	9	8	82
Responden 33	5	2	10	8	5	2	2	5	6	2	47
Responden 34	3	2	4	2	4	3	3	1	3	3	28
Responden 35	7	6	6	7	8	9	9	9	9	8	78
Responden 36	5	4	7	9	5	3	4	3	8	4	52
Responden 37	8	5	8	6	7	7	2	3	2	1	49
Responden 38	5	4	3	8	3	1	1	5	1	1	32
Responden 39	4	4	10	7	8	5	1	3	1	1	44
Responden 40	2	2	5	5	5	3	1	2	2	2	29
Responden 41	10	4	10	10	8	5	9	10	8	10	84
Responden 42	4	3	7	3	3	2	2	2	2	2	30
Responden 43	3	3	6	7	3	3	3	3	3	3	37
Responden 44	8	5	8	4	8	4	5	5	4	6	57
Responden 45	3	7	9	8	8	8	3	6	7	6	65
Responden 46	6	7	7	7	3	2	4	3	4	3	46
Responden 47	7	6	9	10	8	8	9	10	8	7	82
Responden 48	4	3	1	1	1	1	1	1	1	2	16

Responden 49	9	10	8	10	10	9	8	10	9	10	93
Responden 50	10	9	7	9	10	8	6	7	7	4	77
Responden 51	9	8	10	7	7	8	7	7	4	7	74
Responden 52	7	1	10	7	7	7	8	7	8	7	69
Responden 53	4	6	7	6	3	3	4	5	2	2	42
Responden 54	7	2	3	8	5	3	4	7	3	4	46
Responden 55	3	4	5	5	3	1	2	1	1	2	27
Responden 56	7	9	8	10	10	8	7	10	9	8	86
Responden 57	9	6	7	9	10	7	9	6	8	10	81
Responden 58	4	2	6	6	5	4	5	5	5	5	47
Responden 59	9	8	9	8	8	10	10	8	8	9	87
Responden 60	8	7	8	7	8	9	8	8	8	7	78
Responden 61	8	9	7	8	8	7	9	8	8	9	81
Responden 62	8	7	8	8	7	6	9	8	7	8	76
Responden 63	9	8	7	7	8	9	7	8	8	8	79
Responden 64	9	7	9	8	8	10	8	8	9	8	84
Responden 65	7	7	8	9	9	6	7	1	9	8	71
Responden 66	8	9	7	10	10	9	7	2	4	7	73
Responden 67	7	9	7	9	7	8	4	8	4	7	70
Responden 68	10	9	8	7	5	6	9	9	8	7	78
Responden 69	8	7	9	8	7	7	8	7	4	7	72
Responden 70	8	7	10	8	7	7	9	4	5	3	68
Responden 71	8	7	7	8	7	4	7	7	4	7	66
Responden 72	7	8	9	8	8	7	8	8	7	7	77
Responden 73	8	7	8	7	8	9	8	7	9	8	79
Responden 74	9	8	7	8	9	8	9	9	8	8	83
Responden 75	4	1	10	5	1	1	1	5	1	1	30
Responden 76	10	8	9	8	9	8	9	7	7	7	82
Responden 77	9	8	7	8	7	8	8	8	7	7	77
Responden 78	9	7	10	10	10	8	2	2	9	7	74
Responden 79	4	2	8	4	3	4	4	3	4	4	40
Responden 80	3	3	7	6	3	1	3	1	3	1	31
Responden 81	1	1	9	1	1	1	1	6	1	1	23
Responden 82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Responden 83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Responden 84	1	1	3	7	1	1	1	1	1	2	19
Responden 85	2	2	10	5	1	1	1	1	2	1	26
Responden 86	7	5	7	7	7	4	7	10	10	7	71
Responden 87	7	4	10	6	8	8	10	7	3	1	64

Responden 88	5	4	6	4	4	4	3	3	3	4	40
Responden 89	1	1	10	7	1	1	1	1	1	1	25
Responden 90	7	7	10	8	7	3	2	1	1	2	48
Responden 91	5	1	9	9	9	1	6	7	8	6	61
Responden 92	8	9	9	10	7	8	9	10	7	10	87
Responden 93	1	1	8	6	1	1	6	9	9	1	43
Responden 94	4	3	5	4	3	3	2	2	5	5	36
Responden 95	9	8	8	7	8	7	9	8	4	4	72
Responden 96	8	7	8	7	7	8	7	7	4	8	71
Responden 97	8	8	9	7	7	9	9	7	7	7	78
Responden 98	8	9	9	9	7	8	8	9	8	7	82
Responden 99	8	7	9	8	8	9	8	8	7	7	79
Responden 100	2	1	5	7	6	2	1	1	2	2	29
Responden 101	3	3	3	7	6	5	3	3	3	3	39
Responden 102	7	2	10	8	3	2	3	9	8	2	54
Responden 103	7	1	10	8	8	1	7	7	1	5	55
Responden 104	5	7	6	6	6	5	6	6	8	1	56
Responden 105	6	6	8	7	6	3	3	5	5	4	53
Responden 106	3	3	3	6	4	3	2	2	3	4	33
Responden 107	8	9	9	10	8	8	10	9	4	4	79
Responden 108	8	9	9	8	9	8	10	9	9	9	88
Responden 109	9	9	10	8	9	8	9	10	7	7	86
Responden 110	8	7	9	8	10	8	9	9	10	10	88
Responden 111	4	1	6	8	3	2	6	2	7	4	43
Responden 112	2	2	2	3	1	1	1	1	2	1	16
Responden 113	1	1	10	10	1	1	1	4	4	1	34
Responden 114	5	3	10	9	3	1	1	3	1	1	37
Responden 115	2	1	2	3	1	1	1	1	1	3	16
Responden 116	7	1	1	10	10	1	6	6	8	10	60
Responden 117	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12
Responden 118	6	5	6	7	7	6	4	5	6	3	55
Responden 119	8	8	9	8	8	9	8	8	8	9	83
Responden 120	7	9	7	8	8	7	9	7	8	10	80
Responden 121	7	9	7	7	6	8	7	8	7	7	73
Responden 122	9	7	8	3	4	7	4	4	3	10	59
Responden 123	8	9	7	8	8	7	9	9	4	9	78
Responden 124	8	9	8	7	9	7	9	8	7	8	80
Responden 125	8	7	9	8	9	6	8	9	7	7	78
Responden 126	3	4	5	7	3	4	3	4	3	5	41

Responden 127	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	15
Responden 128	9	5	7	8	7	4	1	5	5	1	52
Responden 129	7	9	7	8	7	9	8	10	7	8	80
Responden 130	8	7	9	8	7	7	9	8	8	8	79
Responden 131	9	7	8	9	7	8	8	9	8	7	80
Responden 132	7	8	8	9	7	9	8	8	7	8	79
Responden 133	8	7	9	8	7	7	8	9	7	7	77
Responden 134	8	7	8	9	8	8	7	7	7	8	77
Responden 135	7	8	7	7	7	9	8	8	7	6	74
Responden 136	7	8	7	9	7	7	8	8	6	8	75
Responden 137	7	8	9	8	7	8	8	9	7	7	78
Responden 138	7	9	8	7	8	8	9	8	7	7	78
Responden 139	8	7	9	7	8	8	6	8	7	8	76
Responden 140	7	9	8	7	7	8	8	8	7	7	76
Responden 141	7	8	8	9	7	3	5	6	8	9	70
Responden 142	5	2	8	8	6	3	5	4	4	5	50
Responden 143	4	1	9	4	1	1	3	1	1	2	27
Responden 144	3	7	10	8	4	5	4	3	4	1	49
Responden 145	1	4	10	7	8	1	1	6	3	1	42
Responden 146	6	3	10	8	1	1	4	10	1	1	45
Responden 147	2	7	8	9	8	4	1	5	8	6	58
Responden 148	1	6	1	9	1	1	1	8	8	1	37
Responden 149	7	8	8	8	9	8	9	8	8	8	81
Responden 150	7	9	7	8	9	8	7	9	7	8	79
Responden 151	4	3	2	4	4	6	3	2	1	1	30
Responden 152	6	6	7	7	7	6	7	6	4	4	60
Responden 153	7	3	8	6	8	1	7	7	10	8	65
Responden 154	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	13
Responden 155	3	6	8	8	3	3	1	1	10	3	46