



Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Fear of Missing Out* dan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z (Kabupaten Aceh Tengah)

Ramdansyah Fitrah

Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Takengon, Indonesia

Jl. Yos Sudarso No. 10 Takengon, Aceh Tengah, Aceh

Korespondensi penulis: winramdan4783@gmail.com

Abstract. This study aims to evaluate the role of religiosity as a moderating variable in the relationship between fear of missing out (FoMO) and influencer marketing on the consumer behavior of Generation Z in Central Aceh Regency. The FoMO phenomenon, characterized by excessive anxiety when missing out on the latest information or trends, as well as the increasingly massive influence of influencer marketing through social media, is considered to have a significant contribution to the tendency of consumer behavior among Gen Z. Religiosity is considered a psychological factor that has the potential to control or weaken this consumer drive. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS). The research objects are Gen Z born between 1997 and 2012, domiciled in Central Aceh Regency, actively following influencer accounts on social media, and have purchased products based on influencer recommendations. The determination of the number of samples refers to the general rules of SEM, which is a minimum of 100 respondents. The collected data were analyzed using SmartPLS software version 4.0. The results of the analysis show that FoMO and influencer marketing have a positive and significant effect on the consumer behavior of Gen Z in Central Aceh Regency. This means that the higher the level of FoMO and the more intense the exposure to influencer marketing strategies, the higher the respondents' consumer tendencies. Conversely, religiosity negatively influences consumer behavior, meaning that the higher the level of religiosity, the lower the consumer tendencies. Furthermore, religiosity has been shown to moderate the relationship between FoMO and influencer marketing on consumer behavior in a negative direction, thereby weakening the influence of both independent variables. These findings emphasize the important role of religiosity as a controlling factor in the digital era, which is rife with social pressure and marketing exposure through social media, especially among younger age groups who are vulnerable to consumer behavior.

Keywords: Consumptive Behavior, Fear of Missing Out (FoMO), Gen Z, Influencer Marketing, Religiosity

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi peran religiusitas sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Aceh Tengah. Fenomena FoMO, yang ditandai dengan kecemasan berlebihan ketika tertinggal informasi atau tren terkini, serta pengaruh *influencer marketing* yang semakin masif melalui media sosial, dinilai memiliki kontribusi besar terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Religiusitas dipertimbangkan sebagai faktor psikologis yang berpotensi mengendalikan atau melemahkan dorongan konsumtif tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Objek penelitian adalah Gen Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Kabupaten Aceh Tengah, aktif mengikuti akun influencer di media sosial, serta pernah membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan umum SEM, yaitu minimal 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa FoMO dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. Artinya, semakin tinggi tingkat FoMO dan semakin intens paparan terhadap strategi *influencer marketing*, semakin tinggi pula kecenderungan konsumtif responden. Sebaliknya, religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi tingkat religiusitas, semakin rendah kecenderungan konsumtif seseorang. Selain itu, religiusitas terbukti memoderasi hubungan FoMO dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif dengan arah negatif, sehingga melemahkan pengaruh kedua variabel independen tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya peran religiusitas sebagai faktor pengendali dalam era digital yang sarat dengan tekanan sosial dan paparan pemasaran melalui media sosial, khususnya pada kelompok usia muda yang rentan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Fear of Missing Out (FoMO), Gen Z, Influencer Marketing, Perilaku Konsumtif, Religiusitas

1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z menjadi fenomena yang semakin menarik untuk diperhatikan. Gen Z, yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik dalam berinteraksi dengan informasi dan membuat keputusan pembelian. Mereka cenderung individualis, kreatif, dan impulsif. Berdasarkan data terkini yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk Indonesia pada semester pertama tahun 2024 mencapai 282.477.584 jiwa, 23,6% dari total populasi tersebut adalah Gen Z. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, generasi Z merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia yakni sebesar 34,4% dari total pengguna (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Gen Z, yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, merupakan *digital native* yang sangat terpapar pada konten pemasaran online, termasuk praktik *influencer marketing* dan fenomena psikologis seperti *Fear of Missing Out* (FoMO). Laporan *We Are Social* (Meltwater, 2024), menunjukkan bahwa 83,6% pengguna internet usia 18–24 tahun di Indonesia aktif mengikuti akun influencer di media sosial, dan lebih dari 60% mengaku pernah membeli produk karena rekomendasi *influencer*. Hal ini menunjukkan potensi besar terjadinya konsumsi impulsif di kalangan Gen Z.

Di tingkat lokal, fenomena serupa juga mulai tampak di Kabupaten Aceh Tengah, khususnya di kalangan mahasiswa dan pelajar. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada beberapa SMA dan perguruan tinggi di Takengon, sekitar 68% responden Gen Z mengaku membeli barang karena dorongan tren media sosial, bukan karena kebutuhan riil (Widari et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya gejala perilaku konsumtif yang mengarah pada gaya hidup tidak produktif dan bertentangan dengan nilai-nilai keberlanjutan maupun ajaran agama.

Secara teoretis, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FoMO dan sosial seperti *influencer marketing*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Planned Behavior* (Wirasukessa & Sanica, 2023) dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Alika et al., 2024). FoMO adalah perasaan atau persepsi bahwa orang lain mungkin mengalami hal-hal yang lebih menyenangkan atau memuaskan, dan seseorang merasa kehilangan jika tidak ikut serta (Alfian, 2024). Hal ini mendorong individu untuk terus terhubung dengan media sosial dan mengikuti tren terbaru, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku konsumtif. Disisi lain, *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan tokoh-tokoh berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa (Seruni et al., 2024). *Influencer*

memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka, termasuk dalam hal keputusan pembelian.

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat memiliki dampak negatif, seperti masalah keuangan, stres, dan penurunan kesejahteraan psikologis (Rohmah et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk mencari cara untuk mengendalikan atau memoderasi pengaruh FoMO dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif Gen Z.

Salah satu pendekatan yang mungkin efektif adalah melalui intervensi religiusitas. Dalam pendekatan ekonomi Islam, konsumsi ideal seharusnya dilandasi prinsip kebutuhan (al-hajat) dan kemaslahatan (al-maslahah), bukan keinginan (al-raghbah) yang bersifat duniawi semata. Religiusitas dapat memberikan kerangka nilai dan norma yang membimbing individu dalam membuat keputusan, termasuk keputusan konsumsi (Rizki et al., 2023). Agama juga dapat memberikan rasa kepuasan dan kebahagiaan yang tidak bergantung pada materi, sehingga mengurangi ketergantungan pada konsumsi untuk memenuhi kebutuhan emosional.

Penelitian terdahulu banyak menyoroti hubungan antara influencer marketing dan konsumsi impulsive (Nisa, 2024)(Putri & Fikriyah, 2023), maupun pengaruh FoMO terhadap perilaku pembelian (Asyifa et al., 2024)(Rahayu & Syahbudin, 2025). Namun, belum banyak penelitian yang memasukkan religiusitas sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks Gen Z di wilayah berbudaya Islami kuat seperti Aceh Tengah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah religiusitas dapat memoderasi atau mengurangi pengaruh FoMO dan influencer marketing terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Dengan memahami bagaimana religiusitas dapat berperan dalam konteks ini, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab di kalangan Gen Z.

Gen Z adalah generasi yang akan mendominasi pasar konsumen dan tenaga kerja di masa depan. Bila tidak diarahkan dengan nilai religiusitas yang kuat, mereka akan rentan terhadap gaya hidup konsumtif, boros, dan menjauh dari nilai Islam dalam bermuamalah. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana nilai religiusitas dapat berperan sebagai intervensi psikologis dan moral dalam mengendalikan pengaruh eksternal terhadap perilaku konsumtif Gen Z, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur ekonomi Islam dan psikologi konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian dan konsumsi barang atau jasa secara berlebihan, meskipun barang tersebut tidak memiliki urgensi fungsional, dengan tujuan utama memperoleh kepuasan emosional atau psikologis. Fenomena ini mencerminkan dua elemen penting, yaitu dorongan untuk mengonsumsi secara tidak terkendali dan orientasi konsumsi yang berfokus pada pemenuhan kepuasan sesaat. Indikator utama dari perilaku konsumtif meliputi keinginan kuat untuk memiliki barang-barang yang sejatinya tidak dibutuhkan secara mendesak (Rook & Fisher, 1995). Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan budaya konsumerisme dimana konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menunjukkan status, identitas sosial, atau keterikatan emosional.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup aspek-aspek psikologis seperti motivasi, pengalaman hidup, pembelajaran, kondisi ekonomi pribadi, kepribadian, dan sikap individu terhadap konsumsi. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial, antara lain budaya, status sosial, pengaruh keluarga, serta kelompok referensi yang membentuk pola konsumsi seseorang (Mulyodiharjo, 2002).

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dikategorikan sebagai israf atau tabzir, yakni pemborosan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat. Israf merujuk pada pengeluaran yang melampaui batas kebutuhan, sedangkan tabzir adalah penggunaan harta secara sia-sia. Keduanya dilarang dalam ajaran Islam karena bertentangan dengan prinsip efisiensi dan kebermanfaatan dalam pengelolaan rezeki (Septiana, 2015).

Fear of Missing Out (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah bentuk kecemasan psikologis karena merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman orang lain, terutama di media sosial (Przybylski et al., 2013). FoMO menyebabkan seseorang merasa harus terus terhubung, mengikuti tren, atau memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain demi validasi sosial. FoMO secara teoritis terkait erat dengan Teori Kebutuhan Sosial (Need to Belong Theory) dan Teori Perbandingan Sosial (Social Comparison Theory). Ketika seseorang membandingkan hidupnya dengan orang lain yang terlihat lebih “menarik” di media sosial, mereka terdorong untuk mengonsumsi secara impulsif agar tidak merasa tertinggal.

FoMO merupakan bentuk tekanan psikologis yang membuat individu merasa terpaksa mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal secara sosial (Przybylski et al., 2013). Dalam era

digital, terutama pada Gen Z, FoMO semakin diperkuat oleh media sosial yang membentuk ekspektasi sosial semu. Akibatnya, banyak individu terdorong untuk melakukan pembelian impulsif demi validasi atau pengakuan dari lingkungan digital mereka (Buglass et al., 2017). FoMO juga berkaitan dengan kebutuhan akan afiliasi sosial, dan ketika tidak terpenuhi, dapat memicu perilaku konsumtif sebagai kompensasi psikologis. Dalam kerangka teori *Self-Determination Theory*, FoMO mencerminkan kebutuhan dasar manusia akan koneksi sosial yang terganggu akibat tekanan digital.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi menggunakan tokoh populer di media sosial untuk membentuk opini publik dan mendorong pembelian. Influencer dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel karena kedekatannya dengan followers (Freberg et al., 2011). Dalam kerangka Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), influencer bertindak sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi persepsi individu dan akhirnya memicu respons berupa perilaku konsumsi. Kekuatan influencer dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada Gen Z, terletak pada hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun secara organik, bukan sekadar hubungan formal seperti iklan tradisional.

Influencer marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mengandalkan kredibilitas tokoh publik untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan iklan tradisional, komunikasi yang dibangun oleh influencer bersifat lebih personal dan dianggap otentik, sehingga menghasilkan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi, terutama pada generasi digital (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Dalam konteks Gen Z, influencer memiliki peran besar dalam membentuk persepsi merek dan gaya hidup, yang kemudian dapat mengarah pada perilaku konsumtif. Faktor seperti parasosial interaction, yakni hubungan semu antara influencer dan pengikutnya, memperkuat pengaruh ini.

Religiusitas

Religiusitas merujuk pada tingkat internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan seseorang. Glock dan Stark (1965) membagi religiusitas menjadi lima dimensi: ideologis, ritualistik, pengalaman, intelektual, dan konsekuensial. Dalam konteks konsumsi, religiusitas memengaruhi keputusan individu dalam memilih produk yang halal, etis, dan sesuai syariat. Dalam pandangan ekonomi Islam, religiusitas berperan sebagai mekanisme internal (self-regulation) untuk menghindari perilaku berlebihan, boros (israf), dan konsumtif tanpa manfaat (mubadzir). Konsumen yang religius cenderung menghindari pemborosan dan mempertimbangkan kebermanfaatannya serta keberkahan dalam konsumsi (Al-Qaradawi, 1995).

Religiusitas dalam konteks konsumsi berfungsi sebagai nilai internal yang dapat menjadi mekanisme kontrol diri (self-control) untuk membatasi perilaku berlebihan. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, semakin kuat pula pertimbangan etis dan moral dalam mengambil keputusan konsumsi (Worthington et al., 2003). Dalam Islam, konsumsi ideal digambarkan sebagai konsumsi yang halal, thayyib, serta membawa keberkahan.

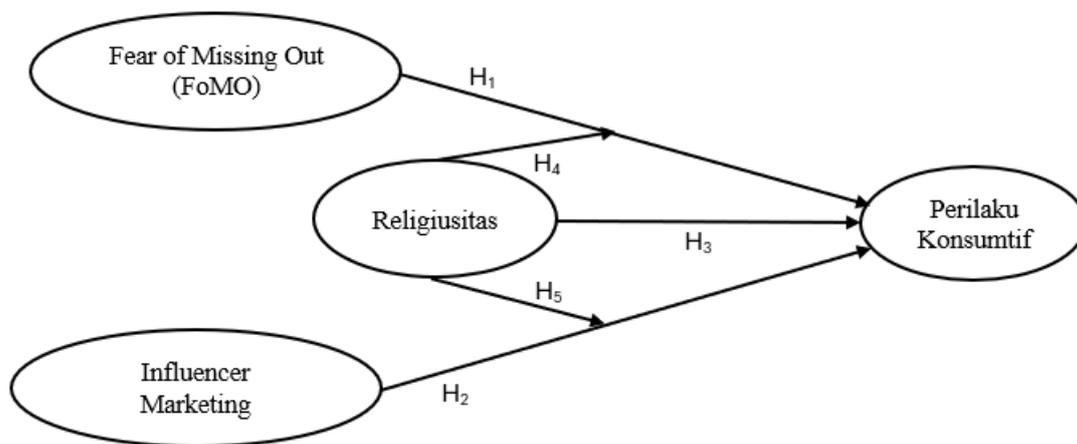
Dimensi religiusitas menurut Glock dan Stark (1965) mencakup aspek:

- Ideologis (kepercayaan),
- Ritualistik (ibadah lahiriah),
- Intelektual (pengetahuan agama),
- Pengalaman (spiritualitas), dan
- Konsekuensial (penerapan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk konsumsi).

Dalam konteks ini, religiusitas berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat meredam dorongan konsumtif yang ditimbulkan oleh FoMO dan pengaruh influencer marketing.

Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti, maka disusun kerangka pemikiran konseptual yang menggambarkan pengaruh langsung FoMO dan *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif Gen Z, serta peran moderasi religiusitas dalam hubungan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

H₂ : *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

H₃ : Religiusitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

H₄ : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku

Konsumtif Gen Z

H₅: Religiusitas dapat memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku

Konsumtif Gen Z

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel dan memahami peran mediasi religiusitas dalam hubungan antara *Fear of Missing Out* dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten dan moderasi secara simultan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Tengah. Objek dalam penelitian ini adalah Gen Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 yang aktif mengikuti akun influencer di media sosial dan pernah membeli produk karena rekomendasi *influencer*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. Jumlah sampel minimum mengacu pada aturan umum SEM, yaitu 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk tertutup dengan menggunakan skala Likert 1–5, di mana skala 1 menyatakan *sangat tidak setuju* dan skala 5 menyatakan *sangat setuju*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi penggunaan media sosial. Deskripsi karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42%
		Perempuan	58	58%
2.	Usia	17 - 19 tahun	25	25%
		20 - 22 tahun	60	60%
		23 - 25 tahun	15	15%
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	30	30%
		Mahasiswa	65	65%

		Lulus Sarjana	5	5%
4.	Frekuensi Penggunaan Media Sosial	>5 jam/hari	48	48%
		3 – 5 jam/hari	35	35%
		<3 jam/hari	17	17%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden sebanyak 42 responden berjenis kelamin laki-laki (42%), sedangkan responden Perempuan berjumlah reponden (58%). Berdasarkan usia responden, sebanyak 25 responden berusia 17-19 tahun (25%), 60 responden berusia 20-22 tahun (60%), dan 15 responden berusia 23-25 tahun (15%). Selanjutnya berdasarkan pendidikan terakhir, sebanyak 30 responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat (30%), 65 reponden mahasiswa (65%), dan 5 responden lulus Sarjana (5%). Terakhir, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial, sebanyak 48 responden menggunakan media sosial >5 jam/hari (48%), 35 responden menggunakan media sosial 3 – 5 jam/hari (35%), dan 17 responden menggunakan media sosial <3 jam/hari (17%).

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari antara *Fear of Missing Out/FoMO* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), *Religiusitas* (Z), dan perilaku konsumtif (Y). Deskripsi variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan Indikator	Mean	Kategori
<i>Fear of Missing Out/FoMO</i> (X_1) Przybylski et al. (2013)	Saya merasa cemas jika tidak mengetahui aktivitas terbaru teman-teman saya di media sosial (FoMO ₁)	4,10	Tinggi
	Saya merasa harus terus memantau media sosial agar tidak tertinggal informasi (FoMO ₂)	4,35	Sangat tinggi
	Saya khawatir akan tertinggal tren jika tidak mengikuti akun-akun populer (FoMO ₃)	4,25	Sangat tinggi
	Saya merasa harus mencoba produk yang sedang viral agar tidak merasa tersisih (FoMO ₄)	4,05	Tinggi
Rata-rata		4,19	Tinggi
<i>Influencer Marketing</i> (X_2) De Veirman et al. (2017), Freberg et al. (2011)	Saya mengikuti rekomendasi produk dari influencer yang saya percayai (IM ₁)	4,30	Sangat tinggi
	Saya merasa tertarik membeli produk setelah melihat ulasan influencer (IM ₂)	4,15	Tinggi
	Saya merasa <i>influencer</i> memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup saya (IM ₃)	4,23	Sangat tinggi

	Saya lebih percaya produk yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> dibanding iklan biasa (IM ₄)	4,20	Sangat tinggi
Rata-rata		4,22	Sangat tinggi
<i>Religiusitas</i> (Z) Glock & Stark (1965)	Saya mempertimbangkan nilai agama dalam keputusan konsumsi saya (R ₁)	4,40	Sangat tinggi
	Saya menghindari pembelian barang yang tidak sesuai dengan ajaran Islam (R ₂)	4,25	Sangat tinggi
	Saya merasa berdosa jika membeli barang secara berlebihan dan tidak dibutuhkan (R ₃)	4,15	Tinggi
	Saya percaya bahwa konsumsi berlebihan bertentangan dengan prinsip hidup sederhana dalam Islam (R ₄)	4,35	Sangat tinggi
Rata-rata		4,29	Sangat tinggi
Perilaku Konsumtif (Y) Schiffman & Kanuk (2007), Dittmar (2005)	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya (PK ₁)	4,00	Tinggi
	Saya suka membeli produk hanya karena sedang tren (PK ₂)	4,20	Sangat tinggi
	Saya merasa puas setelah membeli sesuatu, meskipun tidak terlalu dibutuhkan (PK ₃)	4,10	Tinggi
	Saya sering tergoda untuk belanja karena melihat konten di media sosial (PK ₄)	3,95	Tinggi
Rata-rata		4,06	Tinggi

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden sebagai sampel dalam penelitian, nilai rata-rata responden dalam menilai variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai mean 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan *Fear of Missing Out* (FoMO) tinggi yakni bentuk kecemasan psikologis karena merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman orang lain, terutama di media sosial yang tinggi. Adapun nilai rata-rata responden dalam menilai *Influencer Marketing* termasuk kategori sangat tinggi dengan nilai mean 4,22. Hal ini menunjukkan strategi promosi menggunakan tokoh populer di media sosial sangat tinggi membentuk opini publik dan mendorong pembelian. Adapun nilai rata-rata responden dalam menilai *Religiusitas* termasuk kategori sangat tinggi dengan nilai mean 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai tingkat internalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupannya sangat tinggi. Sedangkan nilai rata-rata responden dalam menilai perilaku konsumtif termasuk kategori sangat tinggi dengan nilai mean 4,06. Hal ini menunjukkan kecenderungan responden tinggi untuk melakukan pembelian dan

konsumsi barang atau jasa secara berlebihan, meskipun barang tersebut tidak memiliki urgensi fungsional.

Analisis Data

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Dari hasil output analisis penelitian ini ditemukan bahwa semua konstruk dengan indikator reflektif dalam penelitian menghasilkan nilai > 0,70 yang dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

	Fear of Missing Out (FoMO)	Influencer Marketing (IM)	Religiusitas (R)	Perilaku Konsumtif (PK)	Keterangan
FoMO ₁	0,750				Valid
FoMO ₂	0,778				Valid
FoMO ₃	0,758				Valid
FoMO ₄	0,785				Valid
IM ₁		0,725			Valid
IM ₂		0,819			Valid
IM ₃		0,724			Valid
IM ₄		0,878			Valid
R ₁			0,822		Valid
R ₂			0,778		Valid
R ₃			0,780		Valid
R ₄			0,851		Valid
PK ₁				0,823	Valid
PK ₂				0,895	Valid
PK ₃				0,847	Valid
PK ₄				0,822	Valid

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS (2025)

Average Variance Extracted (AVE)

Hasil output olah data diketahui bahwa nilai AVE baik untuk semua konstruk dibuktikan dengan nilai AVE > 0,5

Tabel 4. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Konstruk	AVE	Keterangan
Fear of Missing Out (FoMO)	0,65	Valid
Influencer Marketing	0,70	Valid
Religiusitas	0,72	Valid
Perilaku Konsumtif	0,68	Valid

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Discriminant Validity

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pendekatan yang digunakan dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 5. Latent Variable Correlation

Konstruk	FoMO	Influencer Marketing	Religiusitas	Perilaku Konsumtif
Fear of Missing Out (FoMO)	0,81	0,62	0,55	0,58
Influencer Marketing	0,62	0,84	0,57	0,60
Religiusitas	0,55	0,57	0,85	0,59
Perilaku Konsumtif	0,58	0,60	0,59	0,82

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi pada seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki keunikan dan membedakan diri secara memadai dari konstruk lainnya dalam model struktural yang dianalisis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 cara yakni Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari blok indikator yang mengukur suatu konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha memiliki nilai diatas 0,7.

Tabel 6. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Fear of Missing Out (FoMO)	0,85	0,88
Influencer Marketing	0,89	0,91
Religiusitas	0,90	0,89
Perilaku Konsumtif	0,86	0,92

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai reliabilitas di atas 0.70 baik pada Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability. Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model structural dalam SEM-PLS.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Uji kelayakan model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai SRMR (Standardized Root Mean Square Residual). Hasil menunjukkan bahwa nilai SRMR untuk Saturated Model dan Estimated Model adalah sebesar 0,064, yang berada di bawah batas ambang 0,08 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021).

Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan (fit) yang baik, sehingga layak untuk dilanjutkan pada pengujian hubungan antar konstruk (inner model analysis).

Tabel 7. Hasil SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,064	0,064

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Tabel 8. Hasil R Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted	Interpretasi
Perilaku Konsumtif	0,580	0,565	Moderat

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Berdasarkan hasil uji R-square, diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,580, yang menunjukkan bahwa konstruk FoMO, Influencer Marketing, dan interaksinya dengan Religiusitas mampu menjelaskan 58% variasi pada perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. model ini dapat dikategorikan moderat, menunjukkan bahwa konstruk-konstruk eksogen yang digunakan dalam penelitian memiliki kekuatan penjelas yang cukup untuk memahami perilaku konsumtif responden.

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya dilakukan uji koefisien jalur untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Jika nilai Nilai P values menunjukkan angka kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel tersebut signifikan.

Tabel 9. Hasil Original Sample dan T-Statistic Path Coefficient

	Original Sample (O)	T statistic (O/STDEV)	P- Value	Signifikansi
FoMO→Perilaku Konsumtif	0,38	4,82	0,000	Signifikan
Influencer Marketing→Perilaku Konsumtif	0,41	5,14	0,000	Signifikan
Religiusitas→Perilaku Konsumtif	-0,22	3,01	0,003	Signifikan
FoMO*Religiusitas→Perilaku Konsumtif	-0,19	2,55	0,011	Signifikan
Influencer Marketing*Religiusitas→Perilaku Konsumtif	-0,16	2,21	0,027	Signifikan

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4,0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : FoMO → Perilaku Konsumtif ($\beta = 0.38$; $p < 0.005$)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah.

Hipotesis 2 : Influencer Marketing → Perilaku Konsumtif ($\beta = 0.41$; $p < 0.005$)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah.

Hipotesis 3 : Religiusitas → Perilaku Konsumtif ($\beta = -0.22$; $p < 0.005$)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa Religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hipotesis 4 : FoMO * Religiusitas → Perilaku Konsumtif ($\beta = -0.19$; $p < 0.05$)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa interaksi antara FoMO dan religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai moderator yang melemahkan pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif.

Hipotesis 5 : Influencer Marketing * Religiusitas → Perilaku Konsumtif ($\beta = -0.16$; $p < 0.05$)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa interaksi antara *Influencer Marketing* dan religiusitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Religiusitas secara signifikan melemahkan pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

- Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Aceh Tengah
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. Ini mengimplikasikan bahwa, semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan oleh Gen Z di Aceh Tengah, maka kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif juga akan meningkat. Hal ini selaras dengan temuan bahwa FoMO berkorelasi positif dengan waktu yang dihabiskan di media sosial, serta dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli, terutama melalui platform seperti *live streaming commerce* (Baker et al., 2016);(Radianto & Kilay, 2023).
- Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Aceh Tengah
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. Keberadaan influencer di media sosial yang memberikan endorsement produk secara aktif dapat mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian, baik secara rasional maupun emosional. Hal ini diperkuat dengan hasil studi lain bahwa *influencer* media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian Gen Z di Indonesia, dengan sebagian besar peserta mengakui pengaruh *influencer* dalam keputusan pembelian mereka (Erwin et al., 2023).
- Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Aceh Tengah
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat religiusitas Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah, maka semakin rendah kecenderungannya untuk bersikap konsumtif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa individu dengan religiusitas tinggi cenderung mengedepankan nilai kesederhanaan dan kehati-hatian dalam konsumsi. Hasil ini sejalan dengan studi yang menunjukkan individu dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam pengeluaran dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan, sehingga mengurangi dampak FoMO pada keputusan pembelian (Maharani et al., 2024).
- Peran Religiusitas dalam memoderasi pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Aceh Tengah
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas berperan sebagai moderator yang melemahkan pengaruh FoMO terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, pada Gen Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi, dampak FoMO terhadap perilaku konsumtif menjadi lebih kecil. Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa

agama memberikan kerangka keyakinan dan nilai-nilai yang terstruktur sebagai panduan perilaku, yang memengaruhi identitas pribadi dan sistem nilai seseorang, keduanya memiliki implikasi konsumsi (Aliman et al., 2018).

- Peran Religiusitas dalam memoderasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Aceh Tengah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas secara signifikan melemahkan pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z yang religius cenderung lebih selektif dan kritis terhadap konten promosi dari influencer sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks ini, individu yang religius mungkin lebih termotivasi untuk menolak pembelian yang tidak perlu, karena mereka cenderung memfokuskan pengeluaran pada hal-hal yang selaras dengan nilai-nilai spiritual mereka (Agarwala et al., 2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Peran Religiusitas sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan *Fear of Missing Out* dan *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah dapat diketahui bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Aceh Tengah. Sedangkan Religiusitas memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Aceh Tengah. Kemudian religiusitas berperan sebagai variabel moderator yang melemahkan pengaruh FoMO dan *Influencer Marketing* terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan menginvestigasi dampak FoMO dan *Influencer Marketing* pada segmen demografi yang lebih luas, di luar Gen Z, untuk melihat generalisasi temuan. Selain itu, studi di masa depan bisa mengeksplorasi peran variabel moderator lainnya, seperti literasi media atau dukungan sosial, dalam memitigasi efek FoMO dan *Influencer Marketing* pada perilaku konsumtif. Penelitian komparatif lintas budaya juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana norma-norma sosial dan nilai-nilai kultural memengaruhi interaksi antara FoMO, *Influencer Marketing*, religiusitas, dan perilaku konsumtif.

DAFTAR REFERENSI

- Agarwala, R., Mishra, P., & Singh, R. (2019). Religiosity and consumer behavior: A summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/14766086.2018.1495098>
- Alfian, I. (2024). FOMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 129–141.
- Alika, V., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2024). Terapan postingan voucher e-commerce pada Alun X @discountfess terhadap pembelian impulsif produk kecantikan followers. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.3706>
- Aliman, N. K., Ariffin, Z. Z., & Hashim, S. M. (2018). Religiosity commitment and decision-making styles among Generation Y Muslim consumers in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i1/3830>
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh fear of missing out, shopping lifestyle, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada generasi Z. *Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 7(2), 44–56.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282. <https://doi.org/10.1037/tps0000075>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Maharani, D., Zainurossalamia, S., Asnawati, E., Putra, J., & Desembrianita, E. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) on impulse buying with product uniqueness as a moderating variable. *Edunomika*, 8(3), 1–8.
- Meltwater, W. A. S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Mulyodiharjo, S. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Alfabeta.
- Nisa, K. (2024). Peran influencer media sosial dalam impulsive buying dan konsumsi generasi Z: Studi kasus marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2297>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh influencer dan online customer review terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Radianto, A. J. V., & Kilay, T. N. (2023). Pengaruh FoMO (fear of missing out) dan influencer terhadap niatan untuk membeli pada e-commerce. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 4(2), 490–495.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh e-WoM dan perilaku FoMO pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee (Studi kasus anggota KSEI Jabodetabek). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 2(1), 23–33. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.847>

- Rizki, A., Wahab, A., & Masse, R. A. (2023). Teori konsumsi Islami sebagai pedoman dalam kehidupan sehari-hari. *Adzkiya: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 11(2), 82–94. <https://doi.org/10.32332/adzkiya.v11i2.7859>
- Rohmah, L. N., Maida, N. Z., Kusumaputri, A. F., Al-Wafa, M. Q., & Mukti, T. (2024). Pengaruh kemudahan bertransaksi dan sifat hedonisme terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *DJIEB: Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 185–194. <https://doi.org/10.14710/djieb.23771>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Septiana, A. (2015). Analisis perilaku konsumsi dalam Islam. *Dinar*, 2(1), 18–29.
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>
- Widari, S., Rudianto, & Ginting, R. (2024). Menelusuri penggunaan media sosial mahasiswa generasi Z di Takengon: Dampak pada komunikasi dan sosial. *Al-Hikmah: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Kebudayaan*, 15(2), 93–103. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i2.9829>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out dan hedonisme pada perilaku konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>