

ABSTRAK

Pengaruh Intensitas Penggunaan *E-Commerce*, *Influencer Marketing* dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jombang

Ria Novi Rahma Lestari
212361201003

Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum Jombang

Dosen Pembimbing :

1. Ach Muzajjad, SE.,M.Si
2. Hasannudin Nursalim Putra, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce* Tiktok Shop, *influencer marketing*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Jombang. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet telah memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mengikuti tren dan memanfaatkan platform *e-commerce* dalam aktivitas berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 96 responden pengguna Tiktok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur variabel independen (intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan Fomo) dan variabel dependen (perilaku konsumtif).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa intensitas penggunaan *e-commerce*, *influencer marketing*, dan FOMO secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Secara parsial variabel *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan *fear of missing out* (fomo) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menunjukkan bahwa masing-masing variabel terdapat tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap perilaku konsumtif. Studi ini memberikan kontribusi teoritis untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif di era digital dan menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Angka adjuster R square sebesar 0,720 atau 72% sedangkan 28% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords: E-commerce, Tiktok Shop, Influencer Marketing, FOMO, Consumptive Behavior

ABSTRACT

The Influence of E-Commerce Usage Intensity, Influencer Marketing and Consumer Behavior on Generation Z in Jombang

RIA NOVI RAHMA LESTARI
212361201003

Fakultas Ekonomi Universitas Darul 'Ulum

Jombang

Supervisor :

1. Ach Muzajjad, S.E., M.Si
2. Hasannudin Nursalim Putra, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of e-commerce usage intensity (Tiktok Shop), influencer marketing, and Fear of Missing Out (FOMO) on the consumptive behavior of Generation Z in Jombang Regency. The rapid development of technology and the internet has significantly impacted consumption behavior, particularly among Generation Z, who tend to follow trends and utilize e-commerce platforms for shopping activities. This research employs a quantitative approach with purposive sampling techniques, involving 96 respondents who are Tiktok Shop users. Data were collected through questionnaires measuring the independent variables (e-commerce usage intensity, influencer marketing, and FOMO) and the dependent variable (consumptive behavior). The results of multiple linear regression analysis show that e-commerce usage intensity, influencer marketing, and FOMO simultaneously have a significant influence on the consumptive behavior of Generation Z. Partially, each variable exhibits varying levels of influence on consumptive behavior. This study contributes theoretically to understanding the factors driving consumptive behavior in the digital era and offers practical recommendations for companies to design more effective marketing strategies.

Keywords: E-commerce, Tiktok Shop, Influencer Marketing, FOMO, Consumptive Behavior