

## Gaya Hidup Digital, FOMO, dan Pengendalian Diri sebagai Prediktor Pengeluaran Konsumtif di Kalangan Milenial

Marissa Silooy<sup>1</sup>, Yosmina T  
Titaley<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital, rasa takut ketinggalan (FOMO), dan pengendalian diri terhadap pengeluaran konsumtif di kalangan karyawan milenial di Kota Ambon. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 60 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan FOMO memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pengeluaran konsumtif, sedangkan pengendalian diri memiliki dampak negatif yang signifikan. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya peningkatan pengendalian diri dan edukasi digital untuk mengelola perilaku konsumtif generasi milenial.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup Digital, FOMO, Pengendalian Diri, Pengeluaran Konsumtif

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of digital lifestyle, fear of missing out (FOMO), and self-control on consumptive spending among millennial employees in Ambon City. A quantitative approach was employed, utilizing purposive sampling techniques with a sample of 60 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the study indicate that digital lifestyle and FOMO have a significant positive impact on consumptive spending, whereas self-control has a significant negative impact. The implications of this research highlight the importance of enhancing self-control and digital education to manage the consumptive behavior of the millennial generation.*

**Keywords:** Digital Lifestyle, FOMO, Self Control, Consumptive Spending

---

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Maluku, Ambon. email: [marissasiloooy08@gmail.com](mailto:marissasiloooy08@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Maluku, Ambon. email: [tasyatitaley09@gmail.com](mailto:tasyatitaley09@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara signifikan, terutama dalam pola konsumsi dan gaya hidup. Generasi milenial, sebagai kelompok usia yang paling adaptif terhadap teknologi, semakin mengadopsi gaya hidup digital dalam aktivitas sehari-hari mereka, termasuk berbelanja dan mengelola keuangan (Fachrurrozie & S., 2021). Meskipun pergeseran ini menawarkan kemudahan dan efisiensi, hal ini juga menciptakan peluang untuk pengeluaran yang tidak terencana dan berlebihan. Salah satu fenomena psikologis yang memperkuat tren ini adalah Fear of Missing Out (FOMO), yang sebagian besar didorong oleh pengaruh media sosial, yang mendorong keinginan untuk mengikuti aktivitas dan tren orang lain demi validasi sosial (Przybylski AK, 2013);(Primandita S. &., 2022).

Dalam konteks angkatan kerja milenial, kecenderungan perilaku ini berpotensi menimbulkan risiko terhadap stabilitas keuangan pribadi dan produktivitas secara keseluruhan. Karyawan dalam kelompok usia ini sering kali terpapar stimulus digital yang berkelanjutan, mulai dari iklan bertarget hingga pola konsumsi yang dipengaruhi oleh teman sebaya, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa individu dengan keterlibatan digital yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi, terutama ketika terpapar pemasaran daring yang persuasif dan tren teman sebaya (Putri, 2022);(Rachmawati & Riyanto, 2020).

Di Provinsi Maluku, penetrasi internet masih termasuk yang terendah di Indonesia, dengan 74,99% pada tahun 2023 dan menurun menjadi sekitar 69,26% pada tahun 2025. Meskipun demikian, media sosial mendominasi aktivitas digital, dengan 86,73% pengguna internet di Maluku terlibat dalam media sosial dan obrolan daring sebagai aktivitas daring utama mereka. Menariknya, hanya 42,86% UMKM lokal yang memanfaatkan media sosial untuk menjual produk atau jasa, angka terendah di antara semua provinsi di Indonesia. Statistik ini menyoroti bahwa meskipun keterlibatan digital di Maluku relatif terbatas dibandingkan dengan wilayah lain, media sosial masih memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumsi, terutama di kalangan milenial.

Namun, gaya hidup eksternal dan faktor sosial bukanlah satu-satunya penentu perilaku konsumtif. Faktor internal seperti pengendalian diri berperan penting dalam memoderasi dampak keterlibatan digital dan FOMO. Menurut (Baumeister RF, 2007) Pengendalian diri mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan impuls dan emosi dalam mengejar tujuan jangka panjang, seperti menabung atau berinvestasi, alih-alih terlena oleh kepuasan jangka pendek. Individu dengan pengendalian diri yang tinggi cenderung menunda kepuasan dan membuat keputusan keuangan yang rasional, sementara pengendalian diri yang rendah sering dikaitkan dengan pengeluaran impulsif dan ketidakstabilan keuangan (Nurchayani NM, 2022).

Meskipun signifikan, penelitian yang mengkaji pengaruh gabungan gaya hidup digital, FOMO, dan pengendalian diri terhadap pengeluaran konsumtif di kalangan karyawan milenial masih terbatas, terutama di wilayah berkembang seperti Indonesia Timur. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada populasi mahasiswa atau wilayah perkotaan dengan infrastruktur digital yang maju, mengabaikan konteks sosial-budaya dan ekonomi yang unik di kota-kota kecil seperti Ambon. Hal ini menciptakan

kesenjangan dalam literatur yang perlu diteliti, karena gaya hidup dan pola perilaku dapat berbeda secara signifikan di setiap wilayah.

Konteks Ambon khususnya penting karena kota ini mewakili wilayah dengan penetrasi internet yang relatif rendah dibandingkan rata-rata nasional, namun memiliki tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi. Hal ini menciptakan dinamika yang unik: di satu sisi, keterbatasan infrastruktur digital dapat memengaruhi cara karyawan mengakses dan memanfaatkan teknologi; di sisi lain, budaya komunal dan pengaruh sosial yang kuat dapat memperkuat dampak FOMO terhadap perilaku konsumsi. Lebih lanjut, sebagai pusat ekonomi dan administrasi Provinsi Maluku, Ambon memainkan peran strategis dalam mencerminkan perilaku keuangan pekerja muda di Indonesia Timur. Dengan demikian, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang tidak hanya relevan secara lokal tetapi juga dapat diterapkan di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

Menanggapi kesenjangan ini, studi ini berupaya menyelidiki secara kritis hubungan antara gaya hidup digital, FOMO, dan pengendalian diri dalam memprediksi perilaku belanja konsumtif di kalangan karyawan milenial di Kota Ambon. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi bidang perilaku konsumen dan wawasan praktis untuk merancang program literasi keuangan yang disesuaikan dengan era digital. Dengan demikian, studi ini sejalan dengan kebutuhan yang semakin meningkat bagi organisasi dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi berbasis bukti guna memperkuat ketahanan finansial di kalangan pekerja muda dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

Gaya hidup digital mengacu pada pola aktivitas sehari-hari yang sangat bergantung pada teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital. Gaya hidup ini berkembang pesat seiring kemajuan teknologi, memengaruhi cara individu mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian (Fachrurrozie, 2021). Seiring meningkatnya keterlibatan digital, individu semakin terpapar iklan bertarget, penjualan kilat, dan rekomendasi berbasis algoritma yang mendorong konsumsi impulsif. (Putri, 2022) menemukan bahwa pekerja dengan tingkat keterlibatan gaya hidup digital yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan, karena platform belanja daring menawarkan kemudahan dan kepuasan instan.

FOMO adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan kecemasan atau ketakutan akan dikecualikan dari pengalaman bermanfaat yang mungkin dialami orang lain (Przybylski, 2013). Hal ini sering dipicu oleh paparan yang sering terhadap aktivitas orang lain di media sosial, yang dapat mengakibatkan individu membuat keputusan konsumsi bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan untuk tetap relevan secara sosial. Dalam konteks perilaku konsumen, FOMO dapat memicu pembelian impulsif, terutama untuk produk-produk trendi atau edisi terbatas. (Primandita G. &, 2022), (Alamsyah, 2021) Dan (Prayogi, 2020) lebih lanjut mengamati bahwa tingkat FOMO yang tinggi secara signifikan mendorong perilaku pembelian di kalangan pengguna media sosial, terutama dalam demografi yang lebih muda.

Pengendalian diri adalah kemampuan individu untuk mengatur impuls dan emosi untuk mencapai tujuan jangka panjang, seringkali dengan menunda kepuasan dan membuat keputusan rasional (Baumeister RF, 2007). Dalam konteks keuangan, pengendalian diri berperan sebagai faktor perlindungan penting terhadap pengeluaran impulsif. Telah ditunjukkan adanya hubungan negatif antara pengendalian diri dan perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa individu dengan pengendalian diri yang

lebih tinggi lebih baik dalam mengelola anggaran dan menghindari pembelian yang tidak penting (Nurchayani NM, 2022). (Dewi, 2021) juga menekankan bahwa peningkatan keterampilan pengendalian diri dapat secara signifikan mengurangi kecenderungan pengeluaran berlebihan di kalangan generasi muda.

Pengeluaran konsumtif mengacu pada pengeluaran untuk barang atau jasa yang utamanya memenuhi keinginan, alih-alih kebutuhan. Di era digital, perilaku ini semakin lazim karena paparan pemasaran online, promosi influencer, dan gaya hidup di media sosial yang terus-menerus (Sari Putra, 2020). Seiring waktu, pengeluaran konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan stres finansial dan penurunan kesejahteraan finansial. Hal ini khususnya mengkhawatirkan di kalangan milenial, yang menghadapi daya tarik konsumsi digital sekaligus tantangan perencanaan keuangan jangka panjang.

Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh gaya hidup digital dan FOMO terhadap perilaku konsumtif secara terpisah (Przybylski, 2013);(Fachrurrozie, 2021). Namun, hanya sedikit yang mengeksplorasi interaksi faktor-faktor ini dengan pengendalian diri sebagai variabel moderator atau variabel yang memengaruhi secara langsung. Lebih lanjut, sebagian besar literatur berfokus pada populasi perkotaan di Jawa atau wilayah metropolitan, dengan perhatian terbatas pada kota-kota kecil seperti Ambon, di mana norma budaya dan kondisi ekonomi dapat membentuk perilaku belanja secara berbeda. Kurangnya pemahaman kontekstual ini menunjukkan kesenjangan yang signifikan dalam penelitian perilaku konsumen di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif kuantitatif dengan pendekatan kausal-komparatif untuk mengkaji pengaruh Gaya Hidup Digital, Rasa Takut Ketinggalan (FOMO), dan Pengendalian Diri terhadap perilaku belanja konsumtif. Pendekatan ini bertujuan untuk menentukan hubungan sebab-akibat dengan menguji hipotesis melalui analisis statistik data numerik (Sugiyono., 2017). Metode survei digunakan, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan tertutup menggunakan skala Likert lima poin mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5).

Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon, ibu kota Provinsi Maluku, Indonesia, yang merupakan pusat regional bagi perkembangan ekonomi dan teknologi di Indonesia Timur. Kota ini memiliki angkatan kerja milenial yang substansial yang bekerja di berbagai sektor swasta, banyak di antaranya merupakan pengguna aktif teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan antara Juni dan September 2025, meliputi penyusunan instrumen penelitian, uji coba, penyebaran kuesioner, dan analisis data.

Populasi penelitian terdiri dari karyawan milenial berusia 25–40 tahun yang bekerja di sektor swasta di Kota Ambon. Individu-individu ini dianggap relevan dengan penelitian ini karena penggunaan platform digital yang aktif dan kerentanan mereka terhadap pola konsumsi yang didorong oleh FOMO. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, sehingga menghasilkan target 100–150 responden. Namun, 60 tanggapan yang lengkap dan valid diperoleh dan dianalisis. Pengambilan sampel secara purposif dilakukan berdasarkan kriteria inklusi: pekerjaan aktif di sektor swasta, penggunaan internet harian minimal tiga jam, dan pengalaman sebelumnya dalam pembelian daring melalui platform *e-commerce* atau media sosial.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup Digital (X1), FOMO (X2), dan Pengendalian Diri (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Perilaku

Belanja Konsumtif (Y). Gaya Hidup Digital didefinisikan sebagai sejauh mana individu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas sehari-hari, termasuk komunikasi, hiburan, dan transaksi (Fachrurrozie, 2021) FOMO mengacu pada ketidaknyamanan psikologis akibat persepsi kehilangan pengalaman berharga, yang sering kali disebabkan oleh interaksi media sosial (Przybylski, 2013) Pengendalian Diri didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengatur impuls dan membuat pilihan yang disengaja demi tujuan jangka panjang (Baumeister RF, 2007). Perilaku Belanja Konsumtif didefinisikan sebagai pengeluaran yang didorong oleh keinginan daripada kebutuhan (Sari Putra, 2020). Setiap konstruk diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari studi tervalidasi sebelumnya.

Instrumen penelitian terdiri dari lima bagian: demografi responden, item Gaya Hidup Digital, item FOMO, item Pengendalian Diri, dan item Perilaku Belanja Konsumtif. Semua item diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan diuji validitas dan reliabilitasnya melalui studi percontohan yang melibatkan 30 responden. Validitas dinilai menggunakan korelasi Pearson Product-Moment, dengan semua item melebihi ambang batas 0,30 (Ghozali, 2018), kecuali satu item Pengendalian Diri yang dipertahankan untuk konsistensi teoretis. Reliabilitas dikonfirmasi dengan nilai Alpha Cronbach berkisar antara 0,744 hingga 0,779, melebihi batas minimum yang dapat diterima yaitu 0,60 (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 31.0. Statistik deskriptif digunakan untuk meringkas karakteristik responden dan distribusi variabel. Uji asumsi klasik meliputi penilaian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kesesuaian pemodelan regresi. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh parsial (uji-t) dan simultan (uji-F) variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk menilai proporsi varians perilaku belanja konsumtif yang dijelaskan oleh model. Signifikansi statistik ditetapkan pada  $p < 0,05$  untuk semua uji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Validitas dan Reliabilitas Instrumen*

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mempunyai nilai korelasi item-total terkoreksi di atas ambang batas minimum yaitu 0,30 (Ghozali, 2018), kecuali satu item Pengendalian Diri (0,272), yang dipertahankan untuk penyelarasan teoretis. Analisis reliabilitas mengonfirmasi bahwa semua konstruk memenuhi koefisien Cronbach's Alpha yang dipersyaratkan, yaitu  $> 0,60$  dengan nilai berkisar antara 0,744 hingga 0,779 (Sugiyono, 2019), yang menunjukkan konsistensi internal yang dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 1. Pengujian Reliabilitas berdasarkan Cronbach's Alpha (CA)**

| Membangun                        | Cronbach's Alpha |
|----------------------------------|------------------|
| <i>Gaya Hidup Digital</i> (X1)   | 0,758            |
| <i>FOMO</i> (X2)                 | 0,779            |
| <i>Pengendalian Diri</i> (X3)    | 0,744            |
| <i>Pengeluaran Konsumtif</i> (Y) | 0,773            |

Sumber: data diolah (2025)

### *Uji Asumsi Klasik*

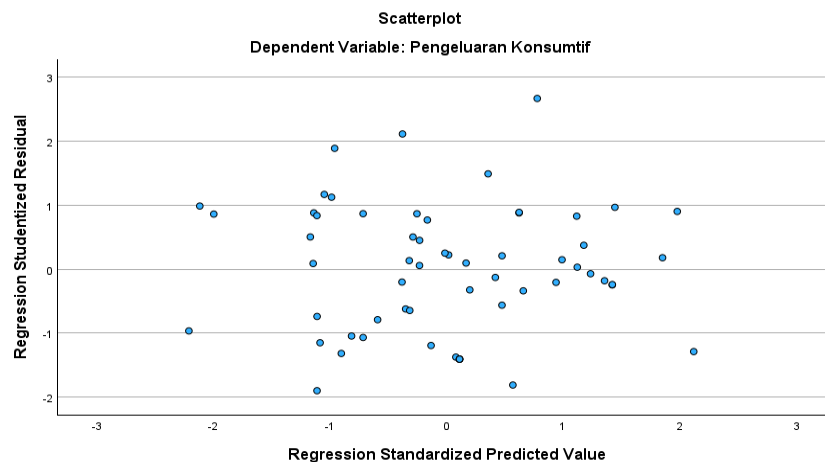
Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ( $p > 0,05$ ), yang mengonfirmasi bahwa residual terdistribusi normal. Multikolinearitas tidak terdeteksi, karena semua nilai toleransi melebihi 0,10 dan semua nilai VIF di bawah 10 (Gaya Hidup Digital = 1,166, FOMO = 1,122, Pengendalian Diri

= 1,042). Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot tidak menunjukkan pola yang jelas, yang mengonfirmasi homoskedastisitas. Hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi untuk analisis regresi berganda.

**Tabel 2. VIF/Toleransi**

| Variabel           | Toleransi | VIF   | Kesimpulan                    |
|--------------------|-----------|-------|-------------------------------|
| Gaya Hidup Digital | 0,857     | 1.166 | ✓ Tidak ada multikolinearitas |
| FOMO               | 0,892     | 1.122 | ✓ Tidak ada multikolinearitas |
| Pengendalian Diri  | 0,959     | 1.042 | ✓ Tidak ada multikolinearitas |

**Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas berdasarkan Scatterplot**



Sumber: data diolah (2025)

### Hasil Analisis Regresi

Model regresi berganda dinyatakan sebagai:

$$Y = 17,338 + 0,071X_1 + 0,413X_2 - 0,554X_3$$

Analisis efek parsial (uji-t) menunjukkan bahwa Gaya Hidup Digital memiliki efek positif dan signifikan terhadap pengeluaran konsumtif ( $\beta = 0,304$ ,  $p = 0,023$ ), mendukung H1. FOMO juga menunjukkan efek positif dan signifikan ( $\beta = 0,458$ ,  $p < 0,001$ ), mendukung H2. Sebaliknya, Pengendalian Diri memiliki efek negatif dan signifikan ( $\beta = -0,587$ ,  $p < 0,001$ ), mendukung H3. Uji-F mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memengaruhi perilaku pengeluaran konsumtif ( $F = 14,740$ ,  $p < 0,001$ ), mendukung H4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,441, yang menunjukkan bahwa 44,1% varians dalam pengeluaran konsumtif dijelaskan oleh model, sementara 55,9% diatribusikan kepada faktor-faktor lain.

Hubungan positif antara Gaya Hidup Digital dan pengeluaran konsumtif sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan digital yang lebih tinggi, khususnya melalui e-commerce dan media sosial, meningkatkan paparan terhadap stimulus pemasaran, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Utami, 2021) ; (Rachmawati & Riyanto, 2020). Pengaruh positif signifikan FOMO terhadap perilaku belanja konsisten dengan temuan (Andriani dan Nurhayati, 2020) dan (Sari dan Oktaviani, 2021), yang menyoroti bahwa individu yang mengalami FOMO lebih cenderung melakukan pembelian impulsif untuk mempertahankan relevansi sosial.

Hubungan negatif antara Pengendalian Diri dan pengeluaran konsumtif mendukung kesimpulan dari (Putri & Wulandari, 2022) dan (Mulyani & Hidayat, 2023), menekankan bahwa pengendalian diri bertindak sebagai mekanisme psikologis protektif yang mengurangi kecenderungan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, pengendalian diri



tidak hanya mengatur impuls pengeluaran langsung tetapi juga mendorong perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga mengurangi kerentanan terhadap tekanan pemasaran.

## SIMPULAN

Studi ini mengkaji pengaruh Gaya Hidup Digital, Rasa Takut Ketinggalan (FOMO), dan Pengendalian Diri terhadap perilaku belanja konsumtif di kalangan karyawan milenial di sektor swasta di Kota Ambon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap belanja konsumtif, yang menunjukkan bahwa keterlibatan yang lebih tinggi dalam aktivitas digital seperti transaksi e-commerce dan penggunaan media sosial cenderung meningkatkan pengeluaran. FOMO juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa individu dengan kekhawatiran yang tinggi akan ketinggalan tren atau pengalaman sosial lebih cenderung melakukan pembelian impulsif.

Perilaku konsumsi yang umum di kalangan remaja antara lain memprioritaskan barang bermerek dan mengikuti tren mode terkini untuk meningkatkan status sosial dan kepercayaan diri. Seiring kemajuan teknologi, mereka juga mengalokasikan sejumlah besar uang untuk membeli gawai terbaru, berlangganan aplikasi berbayar, layanan streaming seperti Netflix dan Spotify, serta bermain gim daring.

Di sisi lain, pengendalian diri menunjukkan efek negatif dan signifikan, yang menegaskan perannya sebagai faktor internal yang krusial dalam mengurangi pengeluaran yang berlebihan dan tidak perlu. Analisis simultan lebih lanjut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif menjelaskan 44,1% variasi pengeluaran konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal lainnya seperti tingkat pendapatan, pengaruh teman sebaya, dan paparan iklan. Hasil ini menggarisbawahi sifat multifaset perilaku konsumen di era digital, di mana unsur teknologi dan psikologis saling memengaruhi dalam membentuk kebiasaan belanja.

Temuan ini menunjukkan bahwa intervensi untuk mengekang pengeluaran konsumtif di kalangan karyawan milenial harus menargetkan pengaruh eksternal, seperti paparan pemasaran digital dan tekanan sosial, serta faktor internal, seperti regulasi impuls. Inisiatif organisasi dapat mencakup program literasi keuangan yang terintegrasi dengan pelatihan literasi digital, sementara para pembuat kebijakan dapat merancang kampanye publik yang mempromosikan pengeluaran sadar di era digital.

Karyawan milenial didorong untuk mengembangkan pengendalian diri yang lebih tinggi melalui penganggaran yang cermat, memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan, dan mengelola paparan digital secara sadar. Membatasi penelusuran yang tidak penting di platform e-commerce dan berhenti mengikuti akun promosi di media sosial dapat membantu mengurangi pemicu pengeluaran yang tidak perlu. Selain itu, mempraktikkan kepuasan yang tertunda dengan menunda pembelian barang-barang yang tidak penting dapat mendorong disiplin keuangan yang lebih baik (Baumeister RF, 2007) ; (Nurchayani, 2022).

Rekomendasi bagi organisasi: Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk memasukkan pelatihan literasi keuangan dan literasi digital ke dalam program pengembangan karyawan. Inisiatif semacam itu dapat berfokus pada membantu karyawan mengidentifikasi taktik pemasaran digital, mengelola kebiasaan belanja daring, dan mengembangkan strategi untuk pengaturan diri. Departemen sumber daya manusia juga dapat memperkenalkan program kesejahteraan yang mengintegrasikan kesehatan keuangan sebagai komponen kesejahteraan karyawan secara keseluruhan, sehingga meningkatkan produktivitas dan kepuasan kerja.

Rekomendasi bagi organisasi, lembaga publik, dan regulator keuangan, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat mengembangkan kampanye edukasi yang terarah untuk meningkatkan kesadaran tentang risiko konsumsi akibat FOMO dan pentingnya pengendalian diri dalam pengambilan keputusan keuangan. Kemitraan dengan perusahaan fintech dapat dibangun untuk mempromosikan perangkat digital yang membantu penganggaran, pelacakan pengeluaran, dan penetapan tujuan keuangan.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, ukuran sampelnya relatif kecil, hanya mencakup 60 karyawan milenial di sektor swasta di Kota Ambon. Keterbatasan ukuran sampel ini dapat memengaruhi generalisasi temuan ke populasi yang lebih besar atau wilayah lain dengan kondisi sosial ekonomi yang berbeda. Kedua, pengumpulan data bergantung pada kuesioner yang dilaporkan sendiri, yang mungkin rentan terhadap bias respons, termasuk ketidakakuratan daya tarik sosial dan ingatan. Responden mungkin melaporkan perilaku tertentu secara kurang atau lebih, terutama terkait kebiasaan belanja.

Ketiga, studi ini hanya berfokus pada tiga variabel independen Gaya Hidup Digital, FOMO, dan Pengendalian Diri, sementara prediktor potensial lainnya seperti tingkat pendapatan, literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, dan ciri-ciri kepribadian tidak dimasukkan dalam model. Akibatnya, varians yang tidak dapat dijelaskan (55,9%) menunjukkan bahwa studi mendatang sebaiknya memasukkan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengeluaran konsumtif. Terakhir, desain penelitian potong lintang ini membatasi kemampuan untuk membangun hubungan kausal, karena data dikumpulkan pada satu titik waktu.

Studi mendatang sebaiknya mempertimbangkan perluasan ukuran sampel dan cakupan geografis untuk mencakup beberapa kota atau wilayah, sehingga memungkinkan perbandingan lintas wilayah dan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh budaya terhadap perilaku belanja. Melibatkan responden dari berbagai sektor, seperti pegawai pemerintah atau wirausaha, juga dapat memberikan wawasan tentang perbedaan pekerjaan dalam pola konsumsi digital.

Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengadopsi desain longitudinal untuk melacak perubahan perilaku belanja dari waktu ke waktu, terutama sebagai respons terhadap tren digital dan kondisi ekonomi yang terus berkembang. Memasukkan pendekatan eksperimental atau metode campuran dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan bernuansa tentang mekanisme kausal yang menghubungkan gaya hidup digital, FOMO, dan pengendalian diri dengan kebiasaan belanja. Terakhir, mengkaji variabel moderator atau mediasi seperti literasi keuangan, pengaruh sosial, atau kesejahteraan emosional dapat memperdalam pemahaman teoretis dan implikasi praktis dalam mengelola pengeluaran konsumtif di era digital.

## PREFERENCES

- Alamsyah, A. S. (2021). Fear of Missing Out (FOMO) dan Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Pengguna Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 45-56.
- Andriani, & Nurhayati. (2020). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna mediasosial instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 12-22.
- Baumeister, R. F. (2007). The Strength Model of Self-Control. *Current Directions in Psychological Science*, 351-355.



- Baumeister, R. F. (2007). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351-355.
- Dewi, M. D. (2021). Peran Self-Control Dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Psikologi UIN*, 87-97.
- Fachrurrozie, & S. (2021). Digital Life Style dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23-30.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mulyani, & Hidayat. (2023). Pengaruh kontrol diri dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 55-68.
- Nurchayani, N. M. (2022). The Role of Financial Literacy and Self-Control in Reducing Consumptive Behavior of Generation Z. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 231-240.
- Prayogi, B. A. (2020). Peran FOMO Dalam Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 67-79.
- Primandita, G. &. (2022). The Influence of Digital Lifestyle and Self-Control on Consumptive Behavior Among University Students. *International Journal of Social Science and Human Research*, 1918-1923.
- Primandita, S. &. (2022). Pengaruh FOMO dan Media Sosial terhadap Konsumtif Impulsif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 10-20.
- Przybylski, A. K. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 1841-1848.
- Putri. (2022). Pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 67-75.
- Putri, & Wulandari. (2022). Pengaruh kontrol diri dan materialisme terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 67-75.
- Putri, W. N. (2022). Pengaruh Digital Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pekerja Milenial. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 12-23.
- Rachmawati, & Riyanto. (2020). Pengaruh mediasosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Komunikasi*, 155-165.
- Sari Putra, P. (2020). Gaya Hidup Digital dan Perilaku Konsumtif: Studi Pada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 45-56.
- Sari, & Oktaviani. (2021). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 843-850.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, P. (2021). Penggunaan Fuzzy Servqual Untuk Pengukuran Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Dompot Digital. *INFORMATICS FOR EDUCATORS AND PROFESSIONALS*, 117-126.