BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* pada Generasi Z di Kota Madiun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* pada Gen Z di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi hedonis yang dimiliki Gen Z, yaitu kecenderungan untuk mencari kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan emosional, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif dalam mengikuti *"Tren Healing"*, seperti nongkrong di kafe estetik, staycation, dan wisata kuliner. Dengan demikian, H_1 dalam penelitian ini diterima.
2. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* pada Gen Z di Kota Madiun. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan serta pengaruh media sosial yang dirasakan responden, khususnya melalui paparan konten dan personalisasi algoritma platform seperti TikTok dan Instagram, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif dalam mengikuti *"Tren Healing"*. Dengan demikian, H_2 dalam penelitian ini diterima.

3. *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* pada Gen Z di Kota Madiun, bahkan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel bebas yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman atau tren sosial yang sedang berlangsung menjadi pendorong psikologis utama yang membuat Gen Z Kota Madiun cenderung berperilaku konsumtif dalam mengikuti *"Tren Healing"*. Dengan demikian, H_3 dalam penelitian ini diterima.
4. Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* pada Gen Z di Kota Madiun. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,872 menunjukkan bahwa 87,2% variasi Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini diterima.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* pada Gen Z di Kota Madiun, penelitian ini memberikan implikasi sekaligus saran yang dapat dijadikan bahan

pertimbangan bagi Gen Z, pelaku usaha dan pemasar, pemerintah daerah, maupun peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*. Temuan ini mengimplikasikan bahwa orientasi hidup yang berfokus pada kesenangan dan kepuasan emosional menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif Gen Z. Oleh karena itu, Gen Z di Kota Madiun disarankan untuk lebih bijak dalam menyeimbangkan kebutuhan healing dengan kondisi keuangan pribadi, misalnya dengan menetapkan anggaran khusus untuk kegiatan rekreasi agar aktivitas healing tidak berkembang menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner, kafe, dan pariwisata, temuan ini dapat dijadikan acuan untuk terus mengembangkan konsep produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi hedonis Gen Z, tanpa mengabaikan aspek edukasi mengenai pola konsumsi yang sehat.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa paparan konten gaya hidup, kuliner, dan traveling di media sosial turut membentuk keinginan Gen Z untuk mengikuti tren yang sedang viral. Berdasarkan hasil tersebut, Gen Z disarankan untuk lebih selektif dan kritis dalam menyaring konten media sosial agar tidak mudah terpengaruh oleh tren konsumtif yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan maupun kemampuan finansial pribadi. Bagi

pelaku usaha dan pemasar, hasil ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi promosi digital yang lebih efektif melalui platform seperti TikTok dan Instagram, dengan tetap memperhatikan tanggung jawab sosial dalam mendorong pola konsumsi yang bijak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"*, bahkan menjadi variabel yang paling dominan pengaruhnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekhawatiran tertinggal dari tren atau pengalaman sosial menjadi faktor psikologis yang perlu mendapat perhatian khusus. Oleh karena itu, Gen Z disarankan untuk membangun kesadaran diri agar keputusan mengikuti suatu *"Tren Healing"* didasarkan pada kebutuhan pribadi, bukan semata-mata karena dorongan untuk tidak ketinggalan dari lingkungan sosialnya. Bagi Pemerintah Kota Madiun, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan program literasi keuangan dan edukasi kesehatan mental bagi generasi muda, sehingga Gen Z dapat memaknai healing sebagai proses pemulihan psikologis yang sesungguhnya, bukan sekadar ajang konsumsi dan eksistensi di media sosial.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, dan *Fear of Missing Out* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *"Tren Healing"* dengan kontribusi sebesar 87,2%. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya untuk mengendalikan perilaku konsumtif Gen Z terhadap *"Tren Healing"* perlu

dilakukan secara komprehensif, tidak hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan mencakup penguatan kontrol diri terhadap gaya hidup hedonis, kebijaksanaan dalam bermedia sosial, serta pengelolaan kecemasan sosial akibat FOMO secara bersamaan.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai perilaku konsumtif pada *"Tren Healing"*. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti Kontrol Diri *(Self-Control)*, Literasi Keuangan, Konformitas Teman Sebaya, maupun Status Sosial Ekonomi Orang Tua. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian di luar Kota Madiun, menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menerapkan metode analisis yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen.