

Determinasi Perilaku Konsumtif Berdasarkan Literasi Keuangan dan *Fear of Missing Out* (FoMO)

Asri Sulastr^{*1}, Astri Srigustini², Rendra Gumilar³
asrisulastr¹434gmail.com^{*1}, astrisrigustini@unsil.ac.id², rendragumilar@unsil.ac.id³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Siliwangi

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah literasi keuangan dan *fear of missing out* (FoMO) bisa mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei yang menggunakan sampel sebanyak 317 mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi angkatan 2023 dengan cara pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuesioner selanjutnya dianalisis dengan regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 2) *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. 3) Literasi keuangan dan *Fear of Missing Out* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat mengontrol penggunaan media sosial agar menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Kata kunci: *fear of missing out*, literasi keuangan, perilaku konsumtif

ABSTRACT: The purpose of this study was to determine whether financial literacy and fear of missing out (FoMO) influence student consumer behavior. This study employed a quantitative approach with a survey method, involving 317 students from the Faculty of Teacher Training and Education, Siliwangi University, class of 2023. Simple random sampling was used to select the sample. Data were collected using a questionnaire and then analyzed using multiple linear regression. The following results were obtained: 1) Financial literacy has a negative and significant influence on student consumer behavior. 2) Fear of Missing Out (FoMO) has a positive and significant influence on student consumer behavior. 3) Financial literacy and Fear of Missing Out simultaneously influence student consumer behavior. Based on these results, it is hoped that students can control their use of social media to avoid excessive consumption.

Keywords: *fear of missing out*, financial literacy, consumer behavior

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin memudahkan akses informasi sehingga memudahkan akses informasi sehingga memudahkan masyarakat terkoneksi secara digital, namun rentan menciptakan masyarakat dengan pola konsumsi yang berlebihan, terutama pada kalangan generasi Z seperti mahasiswa. Generasi Z atau *Zoomers* merupakan kelompok demografis yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini merupakan kelompok pertama yang lahir dan tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Saat ini, generasi Z sedang mendominasi sebagai kelompok mahasiswa yang menarik perhatian dalam diskusi perilaku konsumsi, karena melihat pola pengeluaran dan gaya hidup mereka dinilai cenderung berfokus pada pemenuhan keinginan jangka pendek dan status sosial tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Dikria mengutip Pohan et al., (2022) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan dan tidak didasarkan pertimbangan yang rasional, karena seseorang tersebut lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Pola konsumsi yang bersifat irasional ini cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh paparan promosi dari suatu produk tanpa mengedepankan kebutuhan atau kepentingan dalam konsumsinya (Syafrianita et al., 2022). Mahasiswa merupakan usia yang sedang berada dalam masa peralihan dalam belajar untuk mengelola keuangan yang bersumber dari uang saku maupun penghasilan sendiri. Terlebih lagi, generasi yang berstatus sebagai mahasiswa juga merupakan pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial sehingga mereka rentan terhadap permasalahan antara kemampuan finansial dan dorongan psikologis sosial seperti sikap *FoMO* yang secara signifikan cenderung membentuk pola konsumtif mereka.

Data konsumsi yang dipublikasikan di *website* databoks.katadata.id menyatakan bahwa gen Z memiliki pola konsumtif dalam menggunakan uangnya. Konsumsi gen Z paling banyak terhadap produk *skincare & bodycare* sebanyak 73 persen dan baju sebanyak 70 persen,

sedangkan milenial melakukan konsumsi lebih rendah daripada gen Z sebanyak 65 persen untuk produk baju *skincare & bodycare* serta 68 persen untuk produk baju (Santika, 2024). Dengan adanya data ini dapat menguatkan bahwa gen Z terutama yang berstatus sebagai mahasiswa cenderung mengutamakan pembelian suatu produk yang berfokus pada keinginan dan tren, terutama yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidupnya. Pola perilaku konsumsi seperti inilah yang menjadi indikasi awal dari terjadinya konsumsi yang tidak rasional atau seringkali disebut dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif tidak lagi didorong oleh kebutuhan dasar dalam hidup, melainkan sudah dipicu oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti minimnya pemahaman terkait pengetahuan dan pengaturan keuangan. Literasi keuangan didefinisikan sebagai suatu rangkaian proses untuk memperkuat pengetahuan, ketrampilan dan keyakinan seseorang agar mampu manajemen keuangan pribadi dengan bijak (Sari et al., 2023). Rendahnya tingkat literasi keuangan juga dapat menekan seseorang dalam menentukan keputusan keuangan yang rasional sehingga cenderung menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana dan akhirnya melakukan perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu juga mendukung fenomena ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aprilian & Anggita, 2025), hasilnya mengindikasikan bahwa semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan, maka akan semakin rendah kecenderungan untuk melakukan konsumsi yang berlebihan atau pembelian konsumtif.

Selain itu, tekanan sosial juga dapat mendesak seseorang agar mengikuti suatu tren yang sedang ramai dibicarakan. Tekanan sosial yang membuat seseorang sering merasa harus mengikuti suatu tren dikenal dengan sebutan *fear of missing out* (FoMO). Muharam yang dikutip dari Mula & Pradikto (2025) mengartikan bahwa *fear of missing out* adalah suatu bentuk kecemasan sosial yang disebabkan oleh adanya rasa takut ketinggalan suatu informasi yang dirasa penting.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana keputusan membeli seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kognitif dan faktor sosial

(Sudirjo et al., 2024). Faktor kognitif ini diharapkan dapat berperan sebagai faktor internal maupun psikologis bagi individu yang bertujuan untuk memperhatikan proses mengambil keputusan sebelum membeli sesuatu dan juga mengkaji nilai gunanya dalam jangka panjang sehingga tidak terjadi konsumsi yang tidak rasional. Sedangkan variabel *FoMO* ini diharapkan berperan sebagai faktor sosial yang bisa mempengaruhi emosi konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

Meskipun telah ada sejumlah penelitian yang membuktikan peranan literasi keuangan serta *fear of missing out* (FoMO) terhadap pola konsumtif mahasiswa, namun penelitian tersebut hanya berfokus pada satu variabel saja baik dampak dari literasi keuangan maupun *FoMO* dalam menciptakan pola konsumtif mahasiswa. Maka dari itu, perbedaan antara studi yang akan diadakan dengan yang sudah ada sebelumnya adalah dengan menambahkan dua faktor tersebut yang berpengaruh kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan begitu, penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil dampak secara parsial dan simultan dari berbagai variabel yang digunakan.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi mengenai perilaku individu, organisasi, dan kelompok ketika membeli, memilih, dan menggunakan suatu konsep, barang, dan jasa untuk mencukupi kebutuhan dan keinginannya (Sudirjo et al., 2024). Adapun Suntoyo menerangkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan seseorang yang terlibat secara langsung pada kegiatan memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa, termasuk bagaimana suatu keputusan diambil ketika persiapan menentukan kegiatan tersebut (Nugraha et al., 2021). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan seseorang atau kelompok guna memilih dan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada riset ini, teori perilaku konsumen dijadikan sebagai dasar teori utama yang digunakan untuk memahami proses terjadinya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dilihat

sebagai bentuk respon pembelian yang berlebihan dan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pada diri mahasiswa. Dengan demikian, faktor pribadi seperti tingkat pemahaman literasi keuangan dan faktor sosial seperti sikap *FoMO* yang menjadi fokus riset ini merupakan penurunan langsung dari teori perilaku konsumen, yang perlu diuji untuk melihat bagaimana kekuatan relatifnya dalam mendorong penentuan keputusan dalam pembelian yang rasional.

Self Control Theory

Menurut Fikri (2024) *self control* merupakan kemampuan seseorang untuk mengelola perilaku, emosi, dan impuls untuk memenuhi tujuan jangka panjang yang direncanakan. Keberlakuan teori *self control* untuk penelitian ini yakni untuk menjelaskan bagaimana literasi keuangan dapat digunakan sebagai pengendali diri. Untuk itu, jika mahasiswa mempunyai pengetahuan literasi keuangan yang baik, akan berdampak baik pada *self control* mahasiswa yang nantinya dapat mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Self Determinan Theory (SDT)

Ryan dan Deci menyatakan bahwa teori *self determinan* merupakan suatu pendekatan motivasi serta kepribadian manusia yang berfokus pada pentingnya kekuatan psikologis seseorang dalam mengembangkan kepribadian dari perilaku regulasi diri (Priyaji, 2023). Untuk kasus penelitian ini, teori *self determinan* digunakan untuk menjelaskan motivasi dibalik perilaku *FoMO* seorang mahasiswa. Perilaku tersebut merupakan suatu perilaku yang terdorong oleh usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hubungannya terhadap sebuah tren. Usaha pemenuhan kebutuhan tersebut sering kali dilakukan melalui belanja sembarangan, sehingga memicu kegiatan konsumsi berlebihan.

Perilaku Konsumtif

Fromm menyebutkan perilaku konsumtif adalah suatu dorongan untuk melakukan pembelian produk tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dalam memiliki barang dan jasa tanpa memikirkan fungsinya tersebut, berfokus agar bisa menunjukkan posisinya sebagai seorang yang berstatus, berkecukupan

atau mencolok (Paujiah & Ariani, 2023). Sedangkan Funky et al., 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif umumnya adalah orang atau kelompok yang melakukan konsumsi di suatu produk jasa, produk, atau perusahaan serta menggunakan nilai uang berlebihan secara sengaja ataupun tidak sehingga menjadi suatu tindakan bertujuan yang terus menerus. Maka kesimpulannya perilaku konsumtif adalah suatu kemauan untuk melakukan konsumsi berlebihan suatu barang tanpa memperhatikan fungsi dan utilitasnya.

Dalam penelitian ini, indikator perilaku konsumtif yang digunakan meliputi pengutamaan keinginan daripada kebutuhan; pembelian produk atas pertimbangan harga bukan manfaat; membeli barang secara berlebihan; membeli barang karena kemasan unik dan menarik; serta membeli barang untuk meningkatkan status sosial (Islami et al., 2023).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan guna mengembangkan pengetahuan keuangan, ketrampilan keuangan dan keyakinan konsumen supaya mampu mengatur keuangan pribadi dengan baik (Sari et al., 2023). Literasi keuangan yang baik perlu dimiliki oleh setiap individu karena akan menciptakan masyarakat yang paham terhadap keuangan, seperti mengelola keuangan dengan baik agar kondisi keuangannya stabil (Parera, 2024). Dalam penelitian ini digunakan indikator literasi keuangan dari OECD *International Network on Financial Education* (Ramanda, 2024), yaitu *financial knowledge*; *financial bahaviour*; dan *financial attitude*.

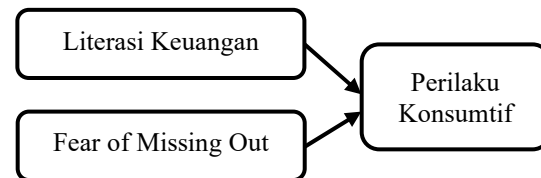
Fear of Missing Out (FoMO)

FoMO adalah perasaan takut yang muncul ketika seseorang akan kehilangan momen penting yang sedang dinikmati oleh orang lain, sementara dia tidak terlibat pada momen tersebut. Perasaan ini yang ditandai oleh adanya keinginan agar selalu terkoneksi terhadap apa yang sedang dikonsumsi oleh orang lain (Jangkar et al., 2025). Adapun menurut Muharam, sikap *FoMO* ialah suatu bentuk kecemasan sosial yang timbul karena adanya rasa takut tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dianggap penting (Mula & Pradikto, 2025). Dalam

penelitian ini, indikator *fear of missing out* yang digunakan meliputi *missed experience*, *compulsion*, *comparism with friend*, dan *being left out* (Kaloeti et al; 2021).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan hubungan ketiga variabel tersebut, berikut digambarkan kerangka berpikir penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1 tersebut, dapat diuraikan hipotesis penelitian:

1. Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Literasi keuangan dan FoMO berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang dibuat dengan *google form* berskala *likert*. Populasi penelitian ini terdiri dari 1.532 mahasiswa FKIP Universitas Siliwangi Angkatan 2023, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 317 responden yang ditentukan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda guna mengetahui pengaruh literasi keuangan dan FoMO terhadap perilaku konsumtif. Untuk pengujian hipotesis yang akan dilakukan adalah uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui hubungan secara parsial dan uji F untuk mengetahui hubungan secara simultan. Selain itu, digunakan juga uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan

model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 29.0.

PEMBAHASAN HASIL

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik ditunjukkan bahwa: 1) Uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal dengan nilai sig 0,079 yang berarti nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,05. 2) Uji linearitas menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian memuat hubungan yang linear dengan nilai sig 0,275 untuk X1 dan 0,78 untuk X2. 3) Uji multikolinearitas menunjukkan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai *tolerance* 0,901 dan nilai VIF 1,110. 4) Uji heterokedastisitas menunjukkan nilai sig 0,273 untuk X1 dan 0,482 untuk X2, ini berarti tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Output Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1						
(Constant)	74.762		4.183		17.874	<,001
Literasi Keuangan	-.173		.049	-.198	3.538	<,001
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	.429		.071	.338	6.030	<,001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Dengan memperhatikan hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\hat{Y} = 74.762 - 0,173 X_1 + 0,429 X_2 + e$$

Nilai konstanta (α) sebesar 74,762 menunjukkan bahwa jika variabel X1 dan X2 bernilai nol (0) atau konstan, maka besarnya tingkat perilaku konsumtif adalah sebesar 74,762. Variabel literasi keuangan (X1) memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,173. Variabel *Fear of Missing Out* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,429.

Uji T

Tabel 2. Output Uji t

N	Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
1	Literasi Keuangan (X1)	-3,538	1,650	<,001	Ha Diterima
2	<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	6,030	1,650	<,001	Ha Diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Hasil analisisnya menunjukkan bahwa hipotesis 1 diperoleh nilai t hitung pada variabel literasi keuangan (X1) yaitu sebesar -3,358 dan nilai t tabel 1,650, serta nilai signifikansinya <0,001. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y. Selanjutnya pada hipotesis 2 diperoleh nilai t hitung pada variabel *fear of missing out* (X2) yakni sebesar 6,030 dan nilai t tabel 1,650, serta nilai signifikansinya <0,001. Data tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Uji F

Tabel 3. Output Uji F

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Kesimpulan
1	19,677	2,40	<0,001	Ha Diterima

Sumber: Data Primer; diolah 2026

Berdasarkan hasil uji simultan diatas diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 19,677 dan F tabel 2,40, serta nilai signifikansinya <0,001. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan dan FoMO secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.106	7.633

a. Predictors: (Constant), Fear of Missing Out, Literasi Keuangan

Sumber: Data primer; diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas diperoleh (R^2) sebesar 0,111. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya variasi variabel independen dalam mempengaruhi model persamaan regresi adalah sebesar 11,1 persen dan sisanya sebesar 88,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (H1) menegaskan terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Arah negatif ini menjelaskan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan mahasiswa maka akan menunjukkan semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Temuan penelitian ini

didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aprilian & Anggita, 2025; Funky et al., 2021; Ladiestiani & Defrizal, 2025; Monica et al., 2025; Rahmatia et al., 2025) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi level literasi keuangan maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ariria & Ulfatun, 2025) menyebutkan bahwa literasi keuangan memberikan kontribusi positif terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, tentu lebih ahli dalam mengoptimalkan peluang keuntungan jangka pendek dari instrumen keuangan modern, tetapi hal ini justru dapat memicu frekuensi belanja yang lebih tinggi karena dengan pengetahuan terkait cara memaksimalkan nilai uang dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian berulang yang bersifat konsumtif karena merasa telah mendapatkan keuntungan dari strategi belanja yang telah mereka pahami.

Hasil penelitian ini juga didukung teori *self control* (Fikri, 2024) yang menyatakan bahwa faktor kognitif dapat membantu seseorang agar lebih baik dalam mengatur dorongan impulsifnya. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik mampu menunda kepuasan sesaat demi menjaga tujuan keuangan ini dapat memberikan rasionalitas yang diperlukan untuk menjalankan kendali tersebut. Umumnya, semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang, maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya karena seseorang tersebut memahami dengan benar cara mengelola keuangan dengan baik. Namun, meskipun tingkat literasi keuangannya meningkat, tantangan di lapangan tetap ada karena kontrol diri seseorang dapat melemah ketika dihadapkan dengan kemudahan berbelanja di zaman digital ini. Karena itu, penguatan literasi keuangan sangat penting bagi mahasiswa agar dapat memperhatikan pola konsumsinya sesuai dengan kebutuhan mereka.

Perilaku Fear of Out Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji hipotesis parsial (H2), diketahui ada pengaruh positif dan signifikan

yang diberikan variabel FoMO kepada perilaku konsumtif mahasiswa. Ini berarti jika sikap FoMO mahasiswa meningkat, maka perilaku konsumtif mereka pun akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Apolo & Kurniawati, 2023; Ariyanto & Umam, 2026; Fitria et al., 2023; Safitri & Rinaldi, 2023) menyatakan bahwa sikap FoMO memberikan kontribusi positif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi FoMO seseorang maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya, dan sebaliknya. Adanya pengaruh dari sikap FoMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ini sering kali didasari oleh sikap mengikuti suatu tren secara berlebihan, hal tersebut disebabkan oleh perilaku mahasiswa yang selalu memantau apa yang sedang ramai dikonsumsi oleh orang lain di media sosial. Hal ini mencakup perasaan ingin ikut serta untuk memiliki produk yang sedang viral hingga mengikuti gaya hidup suatu kelompok dengan tujuan agar tidak merasa tertinggal dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Dorongan tersebut didukung dengan adanya teori *bandwagon effect*, dimana masalah psikologi dapat mempengaruhi seseorang agar merasa tertarik untuk ikut-ikutan mengonsumsi suatu tren yang sedang ramai dikonsumsi oleh masyarakat (Ningsih & Fikriah, 2023). Dalam hal ini, mahasiswa merasa jika kebanyakan teman sebayanya mengonsumsi suatu tren, maka ia pun harus melakukan hal yang sama agar tetap memiliki eksistensi dalam pergaulannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Self Determination Theory* (SDT) yang menyatakan bahwa motivasi internal seseorang dapat tercapai melalui pemenuhan atas kebutuhan dasar dari individu yang terdiri dari kemandirian, kompetensi, dan juga keterkaitan (Priyoaji, 2023). Sikap FoMO ini muncul sebagai bentuk kecemasan seseorang ketika merasa kebutuhan sosialnya tertinggal dari pengalaman yang sedang dirasakan oleh orang lain. Hal ini membuat seseorang tersebut cenderung melakukan konsumsi suatu produk bukan atas dasar keinginan pribadi, melainkan karena atas dasar dorongan eksternal agar mendapatkan validasi dari lingkungan sosialnya.

Pengaruh Literasi Keuangan dan *Fear of Missing Out* Terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan dan FoMO pada saat bersamaan berkontribusi atau memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan 2023 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi. Artinya perilaku konsumtif yang ditampilkan oleh seseorang bukanlah akibat dari sebuah faktor tertentu, tetapi merupakan kombinasi antara faktor internal dan eksternal berdasarkan variabel penelitian ini. Dimana faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa interaksi antara variabel tersebut dapat mengambil peran dalam mempengaruhi keputusan yang diambil oleh mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Adanya pengaruh yang simultan ini dapat membuktikan bahwa pola konsumsi mahasiswa yang tidak rasional adalah cerminan dari ketidakberhasilan fungsi literasi keuangan dalam menahan dorongan emosional dari sikap FoMO.

Pada hasil analisis data diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,111 yang menggambarkan bahwa kombinasi kedua variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 11,1 persen terhadap naik turunnya tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, sisanya sebesar 88,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (Sudiro et al., 2024), terutama pada proses keputusan pembelian. Berdasarkan teori ini, literasi keuangan berperan sebagai faktor internal dan psikologis seseorang yang berfungsi untuk memperhatikan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian serta memperhatikan kegunaan jangka panjang dari barang tersebut agar tidak menjadi perilaku konsumsi yang tidak rasional. Selanjutnya, variabel FoMO dalam penelitian ini berperan sebagai faktor sosial yang sering kali mempengaruhi emosional seseorang untuk membuat keputusan pembelian tanpa didasari dengan pertimbangan yang matang. Rendahnya nilai *R Square* ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang jauh lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan nilai

R Square sebesar 11,1 persen untuk kaitannya simultannya ini dapat menunjukkan bahwa perubahan kecil pada tingkat pemahaman keuangan dan juga tingkat kecemasan sosial mahasiswa ini secara bersama-sama dapat memberikan dampak terhadap pergeseran pola konsumsi dalam kehidupan sehari-harinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, begitu pula dengan FoMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kedua variabel, literasi keuangan dan FoMO berpengaruh secara simultan berarti bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tersebut dapat dibentuk dengan interaksi dari kedua faktor yakni literasi keuangan sebagai faktor internal dan FoMO sebagai faktor eksternal pada mahasiswa tersebut.

Keterbatasan penelitian ini adalah terletak pada nilai koefisien determinasi yang cukup rendah sehingga menunjukkan adanya faktor lainnya yang dapat menekan terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa selain yang ada dalam model penelitian. Selain itu, keterbatasan yang dimiliki penelitian ini adalah pada objek penelitian yang cakupannya sangat terbatas yakni hanya meliputi mahasiswa disuatu daerah saja, sehingga generalisasi dari hasil penelitian ini masih terbatas.

Saran

Berdasarkan temuan ini, diharapkan bahwa para mahasiswa akan berusaha untuk lebih mawas diri dalam pola konsumsinya dan menjadi lebih selektif dalamanggapi konten-konten yang ada pada media sosial karena bisa menyebabkan kecemasan sosial (FoMO), sehingga keputusan dalam konsumsinya tidak berdasarkan permintaan dari pihak luar, namun dari kebutuhan sendiri.

Adapun saran penelitian yang bisa diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lainnya, misalkan variabel kontrol diri mampu mengurangi kemunculan FoMO sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif. Variabel harga diri atau *self esteem* juga dapat dijadikan

sebagai variabel lain dalam penelitian lanjutan, untuk mengetahui apakah perilaku konsumtif merupakan cara seseorang dalam mengkompensasi permintaannya atau bukan.

DAFTAR PUSTKA

- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif penggemar KPOP remaja akhir pada produk merchandise KPOP. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3847-3858.
- Aprilian, R. I., & Anggita, W. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi di Universitas Bangka Belitung. *Indonesian Journal of Accounting and Business*, 6(2), 61-70.
- Ariria, D. N., & Ulfatun, T. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif siswa. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(2), 123-138.
- Ariyanto, J. P., & Umam, C. (2026). Analisis Pengaruh Fomo terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam Mengikuti Tren Media Sosial Instagram. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 2590.
- Fikri, F. (2024). Psikologi Sosial. PT Penamuda Media
- Fitria, K. R., Diana, D. A., Yulianto, E. P. A., & Nuruddin, I. (2023). Analisis pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z. *Jurnal Ekodik: Jurnal Ekonomi Pendidikan*, 11(2).
- Laily, F. N. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Penggunaan Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Islami, F., & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah. *INFOTECH journal*, 9(2), 339-344.

- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan antara fear of missing out (fomo) dengan perilaku konsumtif mahasiswa prodi bimbingan konseling fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Nusa Cendana. *Jurnal Bimbingan Konseling Flobamora*, 3(1).
- Kaloeti, D. V. S., Kurnia S, A., & Tahamata, V. M. (2021). Validation and psychometric properties of the Indonesian version of the Fear of Missing Out Scale in adolescents. *Psicologia: Reflexao e Critica*, 34, 15.
- Lediestiani, S., & Defrizal, D. (2025). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Attitude Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi kasus Mahasiswa Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 109-118.
- Monica, D. S., Hamidah, & Andy. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Fintech Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pengguna E-Wallet Generasi Z). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(3), 2228-2241.
- Mula, I., & Pradikto, S. (2025). Pengaruh Media Sosial, Perilaku FoMO (Fear of Missing Out), dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Persepektif Global (AEPPG)*, 2, 30-38.
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 19(2).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Parera, H. R. (2023). Analisis Pengetahuan Keuangan Mahasiswa Akan Literasi Keuangan Di Program Studi Pendidikan Ekonomi: Studi Kasus Sebelum Masa Covid-19. *Ekspektasi: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 78-84.
- Paujiah, P., & Ariani, L. (2023). Perilaku konsumtif: studi kuantitatif deskriptif masyarakat di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan (SIKONTAN)*, 2(2), 153-160.
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498-1508.
- Priyoaji, K. S. (2023). *Gifted Underachiver: Analisis Self-Determination Theory*. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8 (1), Article 1.
- Al Rahmatia, M., Cahyani, S., Ramdayanti, S., & Awalia, C. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(03 Juni), 4151-4156.
- Luthfiyyahsyah, P. S., Syihabuddin, S., Supriadi, R., & Ramanda, R. (2024). Tindak Tutur Ekspresif Guru dan Respons Siswa dalam Pembelajaran Bahasa Arab di Pondok Pesantren Al-Basyariyah. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 4(2), 756-769.
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap Perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727-737.
- Santika, E. F. (2024). Tingkat penetrasi internet Indonesia capai 79, 5% per 2024. *Katadata Media Network*. Available online: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024> (accessed on 15 December 2024).
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research*, 1(2), 137-151.

- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
- Syafrianita, N., & Asnawi, M. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31-40.
- 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.