

**Pengaruh Fear Of Missing Out (FoMO), Gaya Hidup, dan Literasi
Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota
Palembang Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

**Jesika Utami Finanda¹, Ira Amelia², Arena³, Nanda Ardilah⁴, Peny Cahaya
Azwari⁵**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang^{1,2,3,4,5}

Email: jesikautami023@gmail.com¹, iraamelia433@gmail.com²,

arenaamr243@gmail.com³,

nandaardilla45@gmail.com⁴, penycahayaazwari_uin@radenfatah.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap kebiasaan belanja mahasiswa di Kota Palembang dalam pandangan ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada mahasiswa dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja dengan nilai koefisien sebesar 0,354. Gaya hidup juga memberi dampak positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja dengan nilai koefisien sebesar 0,286. Selain itu, literasi keuangan syariah mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kebiasaan belanja dengan nilai koefisien sebesar 0,354. Nilai R-Square sebesar 0,714 menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah dapat menjelaskan kebiasaan belanja mahasiswa sebesar 71,4%, sementara sisanya sebesar 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kajian. Dalam pandangan ekonomi Islam, kebiasaan konsumsi seharusnya dilakukan dengan bijak, menjauhi pemborosan (israf), dan memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam pengelolaan kekayaan.

Kata Kunci: Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, literasi keuangan syariah, perilaku konsumtif, ekonomi Islam.

Abstract

This study aims to analyze the impact of Fear of Missing Out (FoMO), lifestyle, and Islamic financial literacy on the shopping habits of college students in Palembang City from an Islamic economic perspective. This study used a quantitative approach with an associative approach. Data were obtained through questionnaires distributed to students and analyzed using the SmartPLS application. The results showed that Fear of Missing Out (FoMO) has a positive and significant impact on shopping habits with a coefficient value of 0.354. Lifestyle also has a positive and significant impact on shopping habits with a coefficient value of 0.286. In addition, Islamic financial literacy has a positive and significant impact on shopping habits with a coefficient value of 0.354. The R-Square value of 0.714 indicates that Fear of Missing Out (FoMO), lifestyle, and Islamic financial literacy can explain 71.4%

of college students' shopping habits, while the remaining 28.6% is influenced by other factors outside the study. From an Islamic economic perspective, consumption habits should be conducted wisely, avoiding waste (israf), and adhering to Sharia principles in wealth management.

Keywords: *Fear of Missing Out (FoMO), lifestyle, Sharia financial literacy, consumer behavior, Islamic economics.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Seperti yang kita ketahui, masyarakat sekarang banyak menggunakan media sosial dan cenderung mendapatkan akses yang tidak terbatas terhadap produk atau layanan yang mereka inginkan. Masyarakat cenderung merasa bahwa segala sesuatu yang mereka mau bisa didapatkan dengan mudah dan cepat. Hal ini akhirnya memengaruhi perilaku konsumtif manusia.

Perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang tidak bisa membedakan antara kebutuhan yang sebenarnya diperlukan atau hanya sekadar keinginan terhadap produk atau layanan (Fitriyani et al., 2013). Perilaku belanja yang berlebihan mulai muncul di antara masyarakat karena adanya kemajuan di bidang teknologi, komunikasi, dan keuangan. Ini bisa memengaruhi masyarakat saat mereka membuat keputusan sebagai konsumen yang tidak berpikir jernih. Maka terkadang mereka membeli barang hanya karena terpengaruh tren atau ikut-ikutan saja. Fenomena perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa adalah topik yang semakin diperhatikan dalam studi ekonomi dan psikologi konsumen, terutama dalam konteks masyarakat modern yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan gaya hidup (Utomo et al., 2024).

Dalam konteks mahasiswa di Indonesia, berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi cenderung cukup tinggi. Hafsyah Afra Nadhifah, Muhammad Arif Budiman Sucipto, dan Hanung Sudibyo (2024) menemukan bahwa 68,2% mahasiswa menunjukkan tingkat perilaku konsumsi yang tinggi, yang terlihat dari kecenderungan membeli produk berdasarkan tren, gaya hidup, serta pengaruh iklan (Nadhifah et al., 2024). Penemuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum sepenuhnya dapat mengontrol perilaku konsumsi mereka secara rasional. Selain itu, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa karakteristik generasi muda, khususnya Generasi Z, berkontribusi pada kecenderungan konsumsi yang lebih fokus pada gaya dan simbol sosial dibandingkan kebutuhan fungsional.

Studi kualitatif oleh Eny Nur Komala dan Rifa'i (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menunjukkan perilaku konsumsi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti pembelian makanan, produk fashion, dan aktivitas rekreasi di pusat perbelanjaan (Komala, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya terbatas pada satu jenis kebutuhan, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Sementara itu, Hadisaputra, Andi Asywid Nur, Asika Zahra, dan Melisa Febrianti Sofyan (2024) juga menemukan bahwa mahasiswa menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi, terutama dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil menarik dan memanfaatkan berbagai promo seperti diskon di platform digital (Hadisaputra et al., 2025). Situasi ini

memperkuat argumen bahwa lingkungan digital dan strategi pemasaran modern turut mempercepat terbentuknya perilaku konsumsi.

Dari sisi faktor yang mempengaruhi, penelitian Andini Novianti dan Rahman Amrullah Suwaidi (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Novianti & Suwaidi, 2024). Temuan ini diperkuat oleh Riska Dwi Astuti dan Laura Angelina yang menyatakan bahwa faktor seperti lingkungan sosial, promosi, media sosial, dan marketplace juga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa (Astuti & Angelina, 2024). Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, tekanan sosial, serta paparan media digital.

Secara keseluruhan, fenomena ini mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai kelompok usia produktif memiliki risiko tinggi terhadap perilaku konsumsi yang bersifat mendadak dan berdasarkan tren. Hal ini terjadi karena mahasiswa belum sepenuhnya mampu membedakan antara tindakan yang benar dan yang salah (Dezianti & Hidayati, 2021). Tindakan konsumtif di kalangan mahasiswa dipicu oleh perasaan untuk tidak kalah dari gaya hidup atau barang yang dimiliki oleh teman-teman mereka (Triningtyas & Margawati, 2019). Mahasiswa di Kota Palembang juga tidak terhindar dari perkembangan teknologi digital dan kebiasaan konsumsi modern. Akses mudah ke marketplace, media sosial, dan meningkatnya gaya hidup digital di antara mahasiswa membuat perilaku konsumtif semakin meningkat. Situasi ini penting untuk diteliti karena mahasiswa adalah kelompok usia produktif yang mudah dipengaruhi oleh tren dan lingkungan sosial (Valentino, 2025).

Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali diperkenalkan dan diteliti secara mendalam oleh Andrew Przybylski, seorang psikolog dari University of Essex, bersama tim risetnya pada tahun 2013. Mereka menjelaskan FOMO sebagai perasaan cemas atau takut bahwa seseorang mungkin kehilangan pengalaman menarik atau aktivitas yang sedang berlangsung dan dianggap penting oleh orang lain. Sejak penelitian tersebut, istilah "Fear of Missing Out" telah menjadi terkenal dan digunakan secara luas dalam konteks psikologi, media sosial, dan perilaku konsumen. Fenomena ini menarik perhatian para peneliti dari berbagai disiplin, seperti psikologi, sosiologi, dan pemasaran, karena memiliki pengaruh besar terhadap cara individu bertindak di era digital yang semakin terhubung secara online (Harahap et al., 2023).

FOMO adalah singkatan dari "Fear of Missing Out" atau "Rasa Takut Ketinggalan", yang merujuk pada rasa takut yang terus-menerus muncul bahwa kita bisa ketinggalan atau kehilangan kesempatan baik yang diperoleh orang lain, terutama karena pengaruh media sosial. Hal ini bisa mendorong seseorang untuk terus-menerus memeriksa dan menggunakan media sosial secara berlebihan agar kecemasannya berkurang, bahkan terlalu fokus pada ponsel mereka untuk menghindari perasaan cemas karena takut kehilangan informasi atau pengalaman sosial (Tandon et al., 2022).

Perilaku FOMO terlihat dari keinginan untuk tetap terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, sehingga apa pun yang dilakukan oleh orang lain akan sangat menarik untuk ditiru, baik itu yang dilakukan oleh orang lain maupun yang

dilakukan oleh siapa saja yang ada di lingkaran sosialnya, serta individu yang muncul di media sosial konsumen yang mengalami FOMO biasanya membeli barang atau mengikuti sesuatu karena takut ketinggalan dari teman-teman mereka, mereka cenderung mengikuti tren tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku individu dalam mengikuti tren tertentu yang dilakukan tanpa mempertimbangkan aspek-aspek tertentu seperti harga dan kualitas produk, serta kebutuhan pribadinya (Salsabila, 2024).

Sumartono menjelaskan bahwa perilaku boros tidak muncul tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh dua hal, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor dalam diri yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif adalah motivasi dan rasa percaya diri, pengalaman dan proses belajar, serta kepribadian dan cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri. Di sisi lain, faktor luar yang memengaruhi perilaku konsumtif mencakup budaya, tingkat kelas sosial, kelompok acuan, serta keluarga (Sumartono & Djabar, 2002). Faktor luar seperti kelas sosial dan kelompok referensi memiliki hubungan yang sangat dekat dengan pendekatan penelitian terkait Fear of Missing Out (FoMO). Adanya kelas sosial akan memengaruhi pendapat dan selera seseorang, begitu juga dengan dampak dari kelompok referensi karena dapat membentuk kepribadian dan perilaku seseorang. Perilaku konsumtif sering kali muncul karena pengaruh dari lingkungan sehari-hari, di mana seseorang merasa tidak ingin kalah atau tertinggal dari gaya hidup atau barang-barang yang dimiliki oleh lingkungan dan kelompok referensinya. Perasaan ini disebut dengan rasa takut akan kesempatan yang terlewat. Kemudahan seseorang mendapatkan informasi melalui media sosial juga menjadi salah satu alasan munculnya rasa takut ketinggalan. Hal ini kemudian berkembang menjadi pendekatan penelitian melalui media sosial, sehingga menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada seseorang (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023).

Penelitian oleh (Hussain et al., 2023) menunjukkan bahwa Ketakutan akan Kehilangan (FoMO) tidak hanya terkait dengan perilaku belanja berlebihan, tetapi juga berkaitan dengan masalah psikologis seperti kecemasan dan depresi. Individu yang mengalami FoMO cenderung merasa tertekan untuk memenuhi harapan sosial sehingga lebih mudah membuat keputusan keuangan yang tidak rasional, terutama dalam kegiatan konsumsi.

Dari sudut pandang Islam, tindakan konsumtif yang terlalu banyak bertentangan dengan prinsip Maqashid Syariah, khususnya Hifz al-Mal (melindungi harta) dan Hifz an-Nafs (melindungi jiwa). Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur harta dengan bijak serta menghindari tindakan israf dan tabzir dalam konsumsi (Al-Kholis & Ardiansyah, 2023).

Fenomena FOMO yang timbul karena pengaruh media sosial memberikan tantangan bagi individu muslim dalam mengatur perilaku konsumtif mereka. Hal ini semakin diperburuk oleh pengaruh budaya konsumerisme yang semakin berkembang di kalangan generasi muda. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara FoMO, media sosial, dan perilaku konsumtif, individu diharapkan mampu menyadari dampak negatif yang dapat ditimbulkan terhadap kondisi mental maupun keuangan mereka (Rahmah et al., 2024).

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang tampak dari aktivitas, minat, dan pendapat dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup tidak hanya menunjukkan

bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang, tetapi juga mencerminkan nilai, pilihan, serta identitas sosial yang ingin dipamerkan kepada orang lain. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup seringkali dipengaruhi oleh perubahan zaman, lingkungan sosial, serta kemajuan teknologi digital yang semakin cepat (Suyanto et al., 2025). Seiring dengan berkembangnya globalisasi dan modernisasi, gaya hidup mahasiswa mengalami perubahan menjadi lebih modern. Mahasiswa biasanya mengikuti tren yang ada di masyarakat, terutama oleh media sosial, budaya populer, serta lingkungan pergaulan. Situasi ini mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup tertentu, yang sering kali mengarah pada perilaku konsumsi yang berlebihan (Safitri & Husnaini, 2025).

Pada mahasiswa, perilaku konsumtif sering terlihat dalam bentuk pembelian barang bermerek, penggunaan teknologi terbaru, hingga gaya hidup hiburan yang cukup tinggi. Hubungan antara gaya hidup modern dan perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan keterkaitan yang signifikan. Gaya hidup yang cenderung hedonis dan menekankan pada kesenangan dan kepuasan langsung terbukti mendorong peningkatan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki orientasi gaya hidup ini cenderung lebih sering melakukan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan sekunder bahkan tersier, seperti hiburan, fashion, dan gaya hidup digital (Suyanto et al., 2025).

Selain itu, kemudahan mengakses produk dan layanan lewat teknologi digital juga memperkuat kebiasaan membeli di kalangan mahasiswa. Platform belanja online dan media sosial memungkinkan mahasiswa untuk dengan cepat menemukan berbagai produk serta gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer atau teman-teman mereka. Hal ini mempercepat terbentuknya pola konsumsi berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan (Monalisa & Mutia, n.d.). Fenomena ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern tidak hanya memengaruhi cara mahasiswa bersosialisasi, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap pola belanja mereka. Semakin tinggi tingkat penerapan gaya hidup modern dan hedonis, maka semakin tinggi juga kecenderungan kebiasaan membeli mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam hubungan antara gaya hidup mahasiswa dan kebiasaan membeli guna memahami dinamika sosial-ekonomi generasi muda serta dampaknya terhadap kesejahteraan finansial di masa depan.

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk memahami konsep keuangan yang sesuai dengan syariah, termasuk prinsip halal, larangan riba, dan pengelolaan keuangan menurut syariat Islam. Tingkat literasi keuangan yang baik akan mendorong individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih logis, termasuk dalam memilih lembaga keuangan syariah. Literasi keuangan berdasarkan syariah adalah pengembangan dari literasi keuangan yang mencakup unsur-unsur yang sesuai dengan prinsip Islam di dalamnya (Djuwita & Yusuf, 2018). Terdapat berbagai aspek dalam literasi keuangan syariah, termasuk pengelolaan keuangan dan aset, perencanaan keuangan, serta aspek sosial seperti wakaf, infaq, dan shadaqah. Keterbatasan dalam keuangan bisa memicu stres dan mengurangi rasa percaya diri. Memahami konsep keuangan dan memiliki literasi keuangan yang baik akan membantu individu dalam merencanakan keuangan pribadi, sehingga mereka dapat memaksimalkan nilai waktu uang dan meraih

keuntungan yang lebih besar, yang pada gilirannya akan meningkatkan kualitas hidup mereka (Arianti BF, 2021).

Literasi keuangan berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi, di mana semakin tinggi tingkat pemahaman individu, maka semakin besar kemungkinan untuk memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai yang diyakini. Literasi keuangan syariah berperan penting dalam mendorong minat menabung, sebab semakin dalam pemahaman seseorang tentang sistem keuangan syariah, semakin besar pula kecenderungannya untuk menggunakan layanan keuangan tersebut.

Menurut Yani & Zulkifli (2025) Selain literasi keuangan, financial self-efficacy atau efikasi diri keuangan juga memiliki peran penting dalam keputusan finansial. Efikasi diri keuangan merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengelola uang secara efektif, termasuk dalam menyusun anggaran, menabung, dan mengatur pengeluaran. Individu dengan efikasi diri keuangan yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku finansial yang lebih bertanggung jawab dan bisa menghindari pengeluaran yang tidak perlu (Aswari, P. C., et al., 2026)

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas perilaku konsumsi dari aspek gaya hidup dan media sosial secara umum. Namun, penelitian yang menghubungkan Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam sudut pandang ekonomi Islam masih terbatas, terutama pada mahasiswa di Palembang.

KAJIAN TEORI

Teori perilaku konsumen didasarkan pada syariat Islam, memiliki perbedaan mendasar dibandingkan dengan teori yang biasa digunakan. Perbedaan ini melibatkan nilai-nilai fundamental yang menjadi landasan teori, alasan dan tujuan dalam berbelanja, serta metode dalam memilih dan mengalokasikan anggaran untuk konsumsi. Terdapat tiga nilai dasar yang menjadi pijakan bagi perilaku konsumsi komunitas Muslim:

1. Keyakinan akan kehidupan setelah mati dan hari kebangkitan, prinsip ini mendorong seseorang untuk lebih mengutamakan konsumsi yang berdampak pada kehidupan akhirat dibandingkan dengan duniawi. Fokus utama adalah pada konsumsi yang digunakan untuk ibadah daripada untuk hal-hal dunia. Ibadah merupakan bentuk konsumsi masa depan karena ada imbalan surga di akhirat, sedangkan konsumsi duniawi merupakan pengeluaran saat ini.
2. Ukuran keberhasilan dalam kehidupan seorang Muslim dievaluasi berdasarkan norma-norma agama Islam, bukan hanya berdasarkan seberapa banyak harta yang dimiliki. Moralitas yang tinggi akan berbanding lurus dengan tingkat kesuksesan yang dicapai. Kebaikan, kebenaran, dan ketaatan kepada Allah adalah inti dari moralitas dalam Islam. Kebaikan dan kebenaran dapat dicapai melalui tindakan baik yang bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari keburukan.
3. Posisi harta dianggap sebagai karunia dari Allah dan bukan sesuatu yang pada dasarnya buruk (yang harus dihindari secara berlebihan).

Seperti yang telah diberikan oleh Allah SWT, bumi ini kaya akan sumber daya alam yang bisa digunakan untuk mencapai kesejahteraan dan melaksanakan tugas pemakmuran di dunia, yang menjadi tanggung jawab manusia sebagai khalifah. Dalam konteks Islam, penggunaan kekayaan alam dan nikmat yang diberikan oleh Allah SWT disebut sebagai konsumsi. Oleh karena itu, cara menggunakannya seharusnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Kita perlu memikirkan dengan matang bagaimana mengelola kekayaan dan membuat keputusan dalam menggunakan barang atau jasa agar bisa memberi dampak positif bagi kesejahteraan sosial.

Dalam Islam, penekanan pada penggunaan barang lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Kemaslahatan dalam konteks konsumsi ekonomi Islam tidak hanya mencakup kesejahteraan di dunia, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan di akhirat. Imam Asy-syatibi mengatakan bahwa kesejahteraan manusia bisa tercapai jika lima hal pokok tujuan syariah tersebut terlaksana, yakni melindungi agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Semua kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan memenuhi kebutuhan manusia bertujuan untuk mencapai lima tujuan utama dari maqashid syariah tersebut.

Tujuan pokok dari mengonsumsi makanan bagi seorang Muslim adalah sebagai cara untuk melaksanakan ibadah kepada Allah. Menggunakan makanan atau minuman dengan niat agar semangat dan ketahanan meningkat dalam mematuhi perintah Allah akan membuat tindakan tersebut dianggap sebagai bentuk ibadah, dan manusia akan mendapatkan pahala. Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi yang didasarkan pada nilai-nilai agama, sehingga memberikan pandangan yang berbeda dan menyeluruh tentang cara mengonsumsi barang dan jasa. Sementara ekonomi biasa lebih fokus pada kegunaan dan kepuasan pribadi, ekonomi Islam menghubungkan pengeluaran dengan nilai-nilai moral, sosial, dan spiritual.

FoMO didefinisikan sebagai perasaan tidak nyaman, cemas dan takut terhadap apa yang sedang populer dan dirasakan oleh orang-orang di sekitar. Terkadang sampai pada tingkat yang menyebabkan cemburu, merasa ragu terhadap diri sendiri, bahkan membenci diri sendiri serta kurang percaya diri (Lamba, 2021)

J. Walter Thompson (JWT) Worldwide mendefinisikan FoMO sebagai perasaan gelisah apabila melewatkan apa yang orang lain lakukan, ketahui, dan miliki. Perasaan cemas ketika tidak mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Hodkinson, 2019)

FoMO atau Fear of Missing Out dibagi ke 2 dimensi yaitu sebagai berikut: (I. S. S. Ulfa, 2023)

1. Self adalah ketika perasaan cemas datang saat merasa sulit berinteraksi dengan orang lain, dan lingkungan sosialnya.
2. Relatedness, Merupakan keadaan saat individu merasa butuh untuk selalu terhubung, ikut serta, dengan individu lain. Perasaan tidak setara, dikucilkan dan sendirian juga timbul apabila kebutuhan akan relatedness ini tidak terpenuhi.

Indikator FoMO yang tercipta karena adanya dimensi Self dan Relatedness yang

dibagi ke dalam tiga indikator yaitu sebagai berikut (Putri et al., 2019).

1. Ketakutan saat merasa tidak terhubung dengan orang lain,
2. Kekhawatiran ketika tidak memiliki kesempatan lebih untuk berinteraksi

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang menunjukkan cara mereka hidup, cara menghabiskan uang, dan cara mengatur waktu (Pulungan & Febriaty, 2018). Menurut (Kusumaningtyas, 2017), gaya hidup adalah cara menggunakan waktu yang dimiliki seseorang ketika memilih pilihan dalam kelompok produk yang ada. Gaya hidup sudah menjadi kebutuhan yang biasa dalam kehidupan Mahasiswa/i, selama uang yang digunakan benar-benar untuk memenuhi kebutuhan dasar hidupnya atau yang benar-benar diperlukan (Silalahi, 2020).

Gaya hidup bisa disebut sebagai salah satu aspek dari perilaku konsumtif, ini bisa diambil kesimpulan bahwa seseorang dengan gaya hidup tinggi akan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi juga dan ini akan memicu perilaku konsumtif (Azwari, P. C., et al., 2025)

Literasi keuangan syariah adalah kemampuan individu untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Berdasarkan penelitian Asian Development Bank (ADB) Institute, literasi keuangan adalah faktor kunci yang memengaruhi dan mendorong masyarakat untuk mencari informasi dan bertindak berdasarkan pengetahuan mereka. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah berbanding lurus dengan peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai produk dan layanan keuangan syariah (Iqbal, 2022).

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang dalam membeli atau memakai barang dan jasa secara berlebihan tanpa melihat aspek kebutuhan dengan cara yang logis. Tindakan ini lebih dipicu oleh hasrat untuk mendapatkan kepuasan emosional, status sosial, gaya hidup, atau dorongan psikologis lainnya dibandingkan kebutuhan dasar. Di zaman digital saat ini, perilaku konsumtif semakin berkembang karena kemudahan akses belanja online dan kemajuan sistem pembayaran digital (S. Ulfa & Tajuddin, 2025).

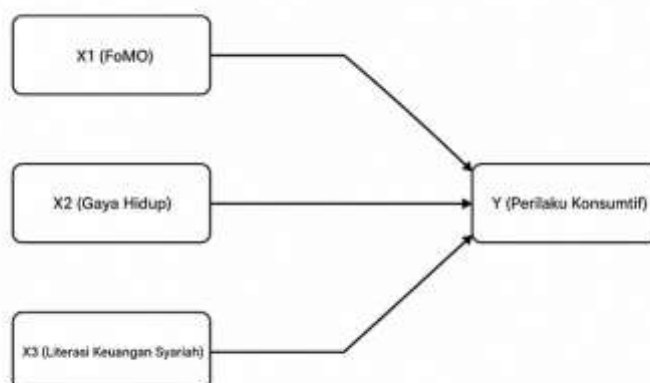
PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurzianti (2022)	The Effect of Islamic Financial Literacy on Consumptive Behavior of Students of Islamic Economics Study Program IAIN Takengon	Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2	Alfina, Hartini, dan Mardhiyah (2023)	FOMO Related Consumer Behaviour in Marketing Context: A Systematic Literature Review	FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi dan pembelian impulsif.
3	Anggraini, Syarif, dan Bustami (2024)	The Influence of Financial Literacy and Religiosity on the Consumptive Behavior of Sharia Economics Students	Literasi keuangan dan religiusitas menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa.

4	Jangkar, Nalle, dan Korohama (2025)	Hubungan antara Fear of Missing Out (FoMO) dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa	FoMO memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa.
5	Saputra, Rafidah, dan Apriani (2025)	Faith, Finance, and Fintech: Unraveling the Drivers of Student Consumptive Behavior Through Lifestyle	Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan terbukti mempengaruhi perilaku belanja mahasiswa. Namun, mayoritas penelitian masih mengkaji variabel tersebut satu per satu dan lebih banyak menggunakan pandangan ekonomi tradisional. Selain itu, penelitian yang menggabungkan FoMO, gaya hidup, dan literasi keuangan syariah dalam satu model penelitian, khususnya pada mahasiswa di Kota Palembang dalam pandangan ekonomi Islam, masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel itu terhadap perilaku belanja mahasiswa di Kota Palembang.

KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan kajian teori, perilaku konsumtif mahasiswa diduga dipengaruhi oleh Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah. FoMO adalah kekhawatiran untuk ketinggalan informasi, pengalaman, atau tren yang sedang populer, sehingga membuat orang berpartisipasi dalam berbagai aktivitas konsumsi yang sedang naik daun (Abel et al., 2021). Selain itu, gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi (Arrezqi, 2024). Di sisi lain, literasi keuangan syariah membantu kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan sesuai prinsip syariah yang dapat menekan kecenderungan konsumtif (Indonesia, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis pengaruh FoMO (X1), gaya hidup (X2), dan literasi keuangan syariah (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H2: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H3: Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan cara kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku belanja mahasiswa (Sugiyono, 2013).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif dikota Palembang. Pemilihan lokasi penelitian berdasarkan pada relevansi karakteristik mahasiswa sebagai kelompok yang aktif memakai media sosial dan memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah semua mahasiswa aktif dikota Palembang. Teknik pengambilan sampel memakai purposive sampling, yaitu cara menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan studi (Sugiyono, 2013). Kriteria sampel meliputi mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial dan pernah bertransaksi pembelian secara online. Jumlah sampel disesuaikan dengan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang.
2. Menggunakan media sosial secara aktif.
3. Pernah melakukan pembelian barang atau jasa secara online.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian berbasis SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, yang terdiri dari:

1. Fear of Missing Out (FoMO): 5 indikator
2. Gaya Hidup: 5 indikator
3. Literasi Keuangan Syariah: 5 indikator
4. Perilaku Konsumtif: 5 indikator

Sehingga jumlah sampel minimum dihitung sebagai berikut:

$$n = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memenuhi persyaratan minimum untuk analisis menggunakan metode SmartPLS.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, dan dokumen lain yang berkaitan dengan FoMO, gaya hidup, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumtif.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner (angket) kepada responden. Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Selain itu, penelitian juga memakai studi pustaka untuk mendapatkan dasar teori dan referensi yang sesuai.

Definisi Operasional Variabel

1. Fear of Missing Out (FoMO) (X_1) adalah rasa khawatir kehilangan informasi, pengalaman, atau tren yang berkembang di lingkungan sosial. Variabel ini diukur dengan kecenderungan mengikuti kegiatan orang lain, keinginan untuk selalu terhubung dengan media sosial, dan rasa tidak nyaman saat ketinggalan informasi.
2. Gaya Hidup (X_2) adalah cara hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan yang memengaruhi perilaku konsumsi. Variabel ini diukur dengan aktivitas sehari-hari, minat pada produk atau tren tertentu, serta pandangan dalam membuat keputusan pembelian.
3. Literasi Keuangan Syariah (X_3) adalah kemampuan seseorang dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip keuangan syariah dalam mengelola keuangan. Variabel ini diukur dengan pengetahuan tentang keuangan syariah, pemahaman produk keuangan syariah, dan kemampuan mengambil keputusan keuangan sesuai syariat Islam.
4. Perilaku Konsumtif (Y) adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasari pada keinginan ketimbang kebutuhan. Variabel ini diukur dengan kecenderungan membeli karena tren, potongan harga, gengsi, dan kepuasan sementara.

Skala Pengukuran

No	Pertanyaan Variabel X_1
1	Saya merasa khawatir jika tidak mengikuti tren yang sedang populer.
2	Saya sering tertarik membeli barang setelah melihatnya di media sosial.
3	Saya merasa tertinggal jika tidak mengetahui tren terbaru.
4	Saya ingin mengikuti gaya hidup yang sedang viral di media sosial.
5	Saya merasa lebih percaya diri ketika mengikuti tren yang sedang populer.

No	Pertanyaan Variabel X_2
1	Saya senang membeli barang untuk menunjang penampilan.
2	Saya tertarik mencoba produk yang sedang tren.
3	Saya sering mengikuti perkembangan gaya hidup modern.
4	Saya rela mengeluarkan uang demi menjaga penampilan.

5	Saya merasa puas ketika dapat mengikuti gaya hidup teman-teman saya.
---	--

No	Pertanyaan Variabel X ₃
1	Saya memahami pentingnya mengatur keuangan pribadi.
2	Saya mengetahui bahwa Islam melarang perilaku boros.
3	Saya mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli barang.
4	Saya memahami pentingnya menabung untuk masa depan.
5	Saya berusaha menggunakan uang sesuai prinsip ekonomi Islam.

No	Pertanyaan Variabel Y
1	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.
2	Saya membeli barang karena mengikuti tren.
3	Saya membeli barang meskipun belum terlalu dibutuhkan.
4	Saya sering tertarik berbelanja karena promo atau diskon.
5	Saya terkadang menyesal setelah membeli barang yang tidak penting.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Netral (N) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Penggunaan skala Likert dipilih karena memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempermudah peneliti dalam melakukan pengolahan data secara kuantitatif.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik indikator dalam mengukur variabel penelitian. Dalam SEM-PLS, uji validitas dilihat dari nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai outer loading $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan memakai nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Variabel dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$.

3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

4. Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk melihat seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

5. SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares)

SEM-PLS digunakan apabila model penelitian memiliki indikator yang kompleks dan saling berhubungan. Metode ini mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan sehingga memberikan hasil analisis yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palembang dalam sudut pandang ekonomi Islam. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi syarat penelitian. Pengolahan data dikerjakan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

UJI VALIDITAS KONVERGEN

Other loading

	x1.	x2.	x3.	y1.
x1.1	0.853			
x1.2	0.848			
x1.3	0.895			
x1.4	0.842			
x1.5	0.894			
x2.1		0.878		
x2.2		0.912		
x2.3		0.914		
x2.4		0.782		
x2.5		0.795		
x3.1			0.848	
x3.2			0.917	
x3.3			0.907	
x3.4			0.900	
x3.5			0.883	
y1.1				0.831
y1.2				0.912
y1.3				0.899
y1.4				0.858
y1.5				0.853

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, semua indikator dianggap valid jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, semua indikator pada variabel Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumtif memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, semua indikator dianggap valid dan dapat merepresentasikan masing-masing variabel penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai dalam penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palembang dalam perspektif ekonomi Islam sudah

memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

	Cornbach's alpha	Composite reability (rho_a)	Composite reability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
x1.	0.917	0.925	0.938	0.751
x2.	0.910	0.922	0.933	0.737
x3.	0.935	0.938	0.951	0.794
y1.	0.920	0.921	0.940	0.759

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap variabel penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumtif menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang telah memenuhi kriteria tersebut. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

UJI INNER MODEL

R-Square

	R-square	R-square adjusted
y1.	0.714	0.705

Berdasarkan hasil pengujian R-Square, didapatkan nilai R-Square sebesar 0,714 dan R-Square Adjusted sebesar 0,705 pada variabel perilaku konsumtif. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah dapat menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 71,4%, sedangkan 28,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan yang baik dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1.-> Y1.	0.354	0.351	0.082	4.299	0.000
X2.-> Y1.	0.286	0.284	0.087	3.271	0.001
X3.-> Y1.	0.354	0.356	0.079	4.497	0.000

Dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat t-statistics dan p-values. Hipotesis dianggap diterima jika t-statistics lebih dari 1,96 dan p-values kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian, Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif dengan koefisien 0,354, t-statistics 4,299, dan p-values 0,000. Dengan begitu, H1 diterima.

Selanjutnya, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif dengan koefisien 0,286, t-statistics 3,271, dan p-values 0,001. Dengan begitu, H2 diterima.

Selain itu, literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif dengan koefisien 0,354, t-statistics 4,497, dan p-values 0,000. Dengan begitu, H3 diterima.

Berdasarkan nilai R-Square 0,714, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah bersama-sama dapat menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 71,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan begitu, model penelitian mempunyai kekuatan yang baik dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO yang dirasakan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berbelanja. Mahasiswa yang merasakan FoMO cenderung merasa takut ketinggalan tren, informasi, atau aktivitas yang sedang populer, sehingga terdorong untuk membeli barang atau mengikuti tren yang ada di lingkungan sosial mereka.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang modern dan mengikuti perkembangan tren dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian berlebihan. Mahasiswa sering membeli produk untuk menunjang penampilan, mengikuti perkembangan zaman, atau menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan untuk berbelanja.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian, literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki hubungan dengan perilaku belanja mahasiswa. Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip syariah, pengetahuan itu belum tentu diterapkan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemahaman tentang literasi keuangan syariah perlu diimbangi dengan kesadaran dan pengendalian diri agar dapat membantu mahasiswa mengelola keuangan dengan lebih baik dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memengaruhi dengan positif dan signifikan perilaku konsumtif

mahasiswa. Semakin tinggi tingkat FoMO yang dialami mahasiswa, maka semakin tinggi juga kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa rasa takut ketinggalan dari tren, informasi, maupun aktivitas sosial dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian yang lebih berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi dengan positif dan signifikan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang cenderung mengikuti gaya hidup modern dan tren yang berkembang memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, literasi keuangan syariah juga memengaruhi secara signifikan perilaku konsumtif mahasiswa. Pemahaman tentang pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah berperan dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Secara keseluruhan, Fear of Missing Out (FoMO), gaya hidup, dan literasi keuangan syariah adalah faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sehingga perlu menjadi perhatian dalam usaha membangun perilaku konsumsi yang lebih bijak sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, mahasiswa diharapkan lebih cerdas dalam mengatur keuangan dan mengontrol kebiasaan belanja, terutama yang dipengaruhi oleh FoMO dan gaya hidup. Selain itu, perguruan tinggi perlu meningkatkan pendidikan tentang literasi keuangan syariah agar mahasiswa dapat membuat keputusan keuangan yang lebih baik sesuai prinsip Islam. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti religiusitas, kontrol diri, atau penggunaan media sosial agar diperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2021). Social media and the fear of missing out: Scale development and assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1).
- Al-Kholis, M. A., & Ardiansyah, A. (2023). Legal Analysis of Buying And Selling Caused by Fear of Missing Out Based on Imam Syafii's Perspective. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(2), 556–573.
- Arrezqi, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup san Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Syntax Idea*, 6(7), 2936–2947.
- Astuti, R. D., & Angelina, L. (2024). Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*, 81–89.
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151–158.
- Djuwita, D., & Yusuf, A. A. (2018). Tingkat literasi keuangan syariah di kalangan UMKM dan dampaknya terhadap perkembangan usaha. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 105–127.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Gustia, R., Azwari, P. C., & Rusdi, M. (2026). The Influence of Financial Literacy and Financial Self-Efficacy on Consumptive Behavior: The Moderating Role of Impulse Buying among QRIS Users in Palembang. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(2).
- Hadisaputra, H., Nur, A. A., Zahra, A., & Sofyan, M. F. (2025). Perilaku konsumtif mahasiswa melalui aplikasi TikTok Shop ditinjau dari Perspektif Jean Baudrillard. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(1), 100–121.
- Harahap, M. I., Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2023). *Analysis of the effect of Fear of Missing Out (FOMO) and the use of paylater application on impulse buying behavior (review of Maqashid Syariah)*. 22(2), 67–73. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.682>
- Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out'(FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88.
- Hussain, S., Raza, A., Haider, A., & Ishaq, M. I. (2023). Fear of missing out and compulsive buying behavior: The moderating role of mindfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103512.
- Indonesia, O. J. K. (2021). Strategi nasional literasi keuangan Indonesia. *Otoritas Jasa Keuangan*, 378.
- Iqbal, M. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Niat Berperilaku, Dan Religiusitas Terhadap Inklusi Keuangan Syariah*. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Komala, E. N. (2025). PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN MAHASISWA. *JURNAL ILMIAH IDEA*, 4(2), 51–61.
- Kusumaningtyas, I. (2017). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap

- perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3).
- Lamba, S. S. (2021). *FOMO: Marketing to millennials*. Notion Press.
- Monalisa, S., & Mutia, A. (n.d.). *Pengaruh pengetahuan konsumsi islam dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. 5, 1673–1693.
- Muhammad Aldi, Raditian, Muhammad Paqih Cik Ali, & Peny Cahaya Azwari. (2025). Integrasi Akuntansi Syariah dalam Sistem Informasi E-Commerce dengan Transaksi Berbasis Syariah. *Islamic Economics and Business Review*, 4(1), 57–69. <https://doi.org/10.59580/iesbir.v4i1.11054>
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudibyo, H. (2024). Tingkat perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27.
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 13701–13706.
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). *Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif*. 6(2), 60–69.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengguna media sosial di Kota Palembang (Studi pada mahasiswa fomo di Universitas Sriwijaya dan Universitas Muhammadiyah Palembang). *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 21(2), 129–148.
- Rahmah, B. M., Fitriani, D. N., Nopitasari, D., & Sania, F. N. (2024). APPLICATION OF LOGOTHERAPY IN REDUCING HEDONISTIC BEHAVIOR DUE TO FoMO. *International Conference on Guidance and Counseling*, 2(1), 29–39.
- Safitri, C. N., & Husnaini, M. (2025). Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 7(1), 22–36.
- Salsabila, N. A. (2024). *Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Tren Produk Kosmetik di Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. UIN Suska Riau.
- Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 3(2), 191–200.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sumartono, & Djabar, H. B. (2002). *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suyanto, A., Hafifuddin, H., Asiyah, D., Warsiati, W., & Kusumaningrum, A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Mahasiswa Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Kajian Studi Literatur). *Indonesian Journal of Economic and Business*, 3(1), 53–61.
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and

- psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121149.
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap online shopping pada remaja. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran, Dan Pembelajaran*, 5(1), 16–20.
- Ulfa, I. S. S. (2023). *Fear of missing out sebagai prediktor dari psychological well-being pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Negeri Malang pengguna instagram*. Universitas Negeri Malang.
- Ulfa, S., & Tajuddien, R. (2025). Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence: Systematic Literature Review 2020–2025. *Jurnal Lentera Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 33–39.
- Utomo, S. B., Hamka, H., Burhanuddin, B., Yuliantina, D., & Munizu, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan, penggunaan Shopee PayLater dan life style terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Valentino, V. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DI KOTA PALEMBANG*. Universitas Katolik Musi Charitas.