

Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, dan FOMO terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee dalam Perspektif Islam

Mochamad Zaky Fahrezi ^{1*}, Siti Rania Balqis ², Deliana Rahmawati ³, Aulira Mahel Putri Azzahra ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

fahrezi0704@gmail.com ^{1*}, sitiraniabalqis13@gmail.com ², delianarhma@gmail.com ³, auliramahel2004@gmail.com ⁴

Alamat: Jl. Ibnu Sina 4, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi penulis: fahrezi0704@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of income, financial literacy, and Fear of Missing Out (FOMO) on the consumptive behavior of students who use Shopee from an Islamic perspective. The research employs a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to Shopee-using students, utilizing a Likert scale of 1–5. The sampling technique applied is accidental sampling, and data analysis is facilitated by SPSS software. The results reveal that the Adjusted R Square value of 13% indicates that income, financial literacy, and FOMO explain 13% of the variance in students' consumptive behavior, while the remaining 87% is influenced by other factors not included in the study. Simultaneous testing shows an F-value of 5.420 with a significance of 0.002, confirming that the three independent variables significantly affect students' consumptive behavior. Notably, financial literacy and FOMO have significant impacts on students' levels of consumption. This study contributes to the literature on consumptive behavior in the context of Islamic values and provides practical guidance for students to manage their consumption wisely. Additionally, the findings offer valuable insights for e-commerce platforms to design more responsible marketing strategies aligned with Islamic principles.

Keywords: Income, Literacy, FOMO, Behavior

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui angket yang disebarkan kepada mahasiswa pengguna Shopee, menggunakan skala *Likert* 1–5. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan analisis data dibantu oleh software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (nilai t hitung 3,184 > t tabel 1,987; sig. 0,002 < 0,05) sebaliknya, variabel pendapatan (nilai t hitung 0,478 < t tabel 1,987; sig. 0,634 > 0,05) dan FOMO (nilai t hitung 0,506 < t tabel 1,987; sig. 0,614 > 0,05) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam mengelola perilaku konsumtif mahasiswa sesuai nilai-nilai Islam. Temuan ini dapat memperkaya literatur terkait konsumsi Islam dan memberikan rekomendasi praktis bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan serta bagi platform belanja daring dalam merancang strategis pemasaran yang lebih etis.

Kata kunci: Pendapatan, Literasi, FOMO, Perilaku

1. LATAR BELAKANG

Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung konsumtif, lebih mengutamakan kebutuhan gaya hidup dibandingkan kebutuhan utama untuk menunjang pendidikan (Abdullah & Suja'i, 2022). Hal ini didukung oleh kemudahan akses belanja daring melalui platform e-commerce seperti Shopee, yang memiliki pangsa pasar sebesar 68% di Indonesia (Annisa & Wardayani, 2024). ShopeePay, salah satu fitur pembayaran di platform ini tidak hanya memberikan kemudahan transaksi tetapi juga menawarkan berbagai insentif seperti cashback dan promosi. Insentif tersebut dirancang untuk mendorong penggunaan berulang

tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (Rahmawati & Wati, 2023). Dalam hal ini, mahasiswa sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap teknologi dan sering terpengaruh oleh tren online, menjadi sasaran utama dari strategi pemasaran tersebut.

Generasi Z memiliki ketakutan akan ketinggalan atau *Fear of Missing Out* (FOMO), yang membuat mereka selalu ingin mengikuti tren terkini. Perilaku ini semakin relevan untuk dikaji dalam konteks mahasiswa (Nisa et al., 2020). Di sisi lain, penerapan literasi keuangan dalam penggunaan teknologi keuangan sangat penting, karena teknologi dan inovasi baru berfungsi sebagai alat untuk bersaing (Soleha & Zulfa Zakiatul Hidayah, 2022). Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2024, tingkat literasi keuangan di Indonesia tercatat sebesar 65,4% sementara inklusi keuangan mencapai 75,02%. Kondisi ini mencerminkan rendahnya literasi keuangan yang juga berlaku pada mahasiswa Indonesia (Otoritas Jasa Keuangan, 2024). Rendahnya literasi keuangan pada mahasiswa membuat mereka lebih rentan terhadap dampak negatif FOMO, dalam hal ini literasi keuangan yang baik dapat menjadi solusi untuk menekan dampak FOMO.

Tindakan Konsumsi dalam Islam harus menghindari sifat israf (berlebih-lebihan) dan tabzir dengan menjaga konsumsi halal dan thayyib untuk kesehatan jasmani dan rohani. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif islam agar dapat memberikan pedoman nilai yang sesuai, khususnya dalam menghadapi tantangan konsumsi di era modern.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa promosi cashback memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong minat pengguna ShopeePay untuk melakukan transaksi berulang (Rahmawati and Wati 2023). Literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan dalam mengurangi perilaku konsumtif, termasuk perilaku impulsif dalam belanja daring terutama di kalangan generasi muda (Putri & Priantilianingtiasari, 2023). Selain itu, pendapatan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung membahas variabel-variabel secara terpisah tanpa mengintegrasikan pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan fenomena FOMO dalam satu model analisis komprehensif. Selain itu, penelitian yang mengkaji bagaimana nilai-nilai islam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa masih terbatas. Kekosongan ini menunjukkan perlunya pendekatan baru untuk memahami secara lebih mendalam

bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam konteks perilaku konsumtif berbasis nilai-nilai islam.

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang signifikan dengan mengintegrasikan variabel pendapatan, literasi keuangan, dan FOMO dalam satu model analisis perilaku konsumtif, sesuatu yang belum banyak dijumpai dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menambahkan perspektif nilai-nilai islam yang seringkali terabaikan dalam kajian perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan sudut pandang baru relevan dalam memahami dinamika perilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, literasi keuangan, dan FOMO terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee dalam perspektif Islam. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi melalui pendekatan kuantitatif, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumtif dalam konteks keislaman dan memberikan panduan praktis bagi mahasiswa untuk mengelola konsumsi secara lebih bijak. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pengembang platform belanja daring dalam merancang strategi pemasaran yang lebih bertanggung jawab.

2. KAJIAN TEORITIS

Shopee

Shopee adalah salah satu marketplace terkemuka di Asia Tenggara hingga Taiwan yang berpusat di Singapura. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dibawah SEA Group dengan Forest Li sebagai salah satu pendirinya. Shopee bertujuan untuk menyediakan platform yang dapat menghubungkan pembeli dengan penjual dalam satu komunitas. Shopee merupakan salah satu produk fintech yang saat ini digemari oleh masyarakat untuk berbelanja ataupun berjualan. Shopee sebagai platform e-commerce, menyediakan berbagai jenis barang untuk kebutuhan sehari-hari. Target utama Shopee adalah kalangan remaja yang pada umumnya sudah terbiasa menggunakan platform ini untuk berbelanja. Oleh karena itu, Shopee dirancang dengan format mobile, agar penggunaannya menjadi lebih mudah dan cepat hanya dengan melalui smartphone (Widodo & Prasetyani, 2022). Shopee menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyortir berdasarkan harga terendah ataupun produk terlaris. Setelah itu, pengguna juga dapat melihat ulasan dari pembeli lain mengenai produk yang akan dibeli untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan sebelum bertransaksi (Asih, 2024).

Pendapatan

Pendapatan merupakan seluruh penerimaan, baik tunai atau *non-tunai* yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. (Ramadhan et al., 2023). Pendapatan kotor adalah sebagai nilai produk total pada waktu tertentu baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Pendapatan kotor petani diperoleh dengan menghitung jumlah produksi dikalikan dengan harga. Pendapatan bersih usaha adalah selisih antara penerimaan dan pengeluaran usaha dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun tidak dijual. (Rahmadani, 2024)

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kombinasi dari kemampuan individu, pengetahuan, sikap dan akhirnya perilaku individu yang berhubungan dengan uang dan literasi keuangan adalah pengetahuan individu tentang keuangan dan kemampuan individu untuk membuat keputusan keuangan yang efektif (Rahmadhani & Yunita, 2020). Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan. Literasi keuangan yang baik (Sari et al., 2023).

Fear Of Missing Out (FOMO)

Fear Of Missing Out atau FOMO adalah rasa ketakutan yang muncul akibat merasa “tertinggal” karena tidak dapat berpartisipasi dalam aktivitas tertentu. Ini adalah sebuah perasaan cemas disertai dengan ketakutan yang dirasakan oleh individu tertentu karena merasa tertinggal informasi, tren, atau berita terbaru. Rasa takut ketinggalan ini, berhubungan dengan persepsi bahwa orang lain sedang bersenang-senang menjalani hidup yang lebih baik. Jika perasaan FOMO ini dibiarkan, dapat menyebabkan dampak negatif yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap kehidupannya. Perasaan ini juga dapat merasa bahwa apa yang telah dicapai seseorang seolah tidak pernah cukup (Anggareni, 2021). Perasaan FOMO ini dipandang sebagai salah satu akibat dari kemajuan teknologi, yang berkaitan dengan kecanduan terhadap media sosial. Hal ini, membuat individu tertentu berusaha untuk selalu mengikuti tren terbaru di media sosial yang pada akhirnya dapat memberikan dampak positif maupun negatif (Panggabean & Brahmana, 2021).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli dan menggunakan barang serta jasa secara berlebihan. Tindakan ini dilakukan tanpa pertimbangan yang matang dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan pribadi, bukan

untuk memenuhi kebutuhan dasar. Perilaku ini sering kali menjadi bagian dari gaya hidup yang berorientasi pada penampilan mewah (Mujahidah, 2020). Mahasiswa sebagai generasi muda, tidak dapat terhindar dari dampak konsumtif yang diakibatkan oleh berkembangnya internet serta meluarnya e-commerce (Pratami & Rijali, 2024). Kebiasaan belanja yang dilakukan mahasiswa seringkali dipengaruhi oleh jarak yang jauh, yang akhirnya memaksa mereka untuk mencari produk dengan mengelilingi pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, berbelanja melalui e-commerce menjadi pilihan yang menarik, sehingga banyak diantara mereka yang lebih tertarik untuk berbelanja melalui situs web e-commerce (Dani et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah sarana atau skema yang dilakukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi untuk tujuan tertentu (Warunu, 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut kuantitatif karena pengumpulan data berbentuk numerik dengan analisis statistik dan memenuhi kaidah ilmiah yang konkrit, empiris, rasional, dan sistematis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden penelitian dengan skala 1 sampai 5. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan software SPSS untuk mempermudah pengolahan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Data yang dianggap valid adalah data yang menunjukkan konsistensi tanpa adanya perbedaan antara laporan peneliti dan kenyataan yang terjadi pada objek penelitian (Ibrahim, 2021). Selain itu, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (Rosita et al., 2021).

Pada output correlations bisa dilihat hasil dengan tanda bintang adalah valid. Bintang 1 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 1 kali pengujian dengan taraf signifikansi 95% (0,05). Bintang 2 menunjukkan bahwa instrumen valid pada 2 kali pengujian dengan taraf signifikansi 99% (0,01). Kriteria ujinya adalah membanding nilai r_h (correlation) dengan r_t (tabel product moment). Dimana n (jumlah sampel) = 90, jadi $(90-2 = 88)$, selanjutnya lihat

tabel r (bisa dilihat pada Lampiran 3), dengan menggunakan taraf nyata 5% (0.05) diperoleh nilai r tabel = 0,2072

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	alpha	Keterangan
Pendapatan mahasiswa	X1	0,457	0,2072	0,001	0,05	Valid
Literasi keuangan	X2	0,642	0,2072	0,001	0,05	Valid
FOMO	X3	0,715	0,2072	0,001	0,05	Valid

sumber: spss diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh poin pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari r tabel (0.2072) hal ini menunjukkan bahwa seluruh poin pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas dapat dilihat dari output SPSS dengan melihat Cronbach's Alpha apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket yang disusun dinyatakan konsisten atau reliabel dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket yang disusun dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	3

sumber: spss diolah

Jika nilai cronbac'h alpha > 0,60 maka variable reliabel

Jika nilai cronbac'h alpha < 0,60 maka variable tidak reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variable tersebut mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable sudah reliabel.

Dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.604 > 0.60 maka seluruh instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel. maka instrumen dapat dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat dalam pengumpul data dalam suatu penelitian.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan karena data yang menurut kriteria baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Pada metode kolmogorov smirnov taraf signifikansi yang digunakan sebagai aturan untuk menerima dan menolak pengujian atas normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pengambilan keputusan dalam uji ini yakni nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,005 maka data-data yang dimiliki dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		90	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.84203178	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.082	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.177	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.136	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.127
		Upper Bound	.145

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

sumber: spss diolah

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai tidak signifikan $0,177 > 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Dari hasil uji tersebut, nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,082 dan Signifikansi Asymp tercatat sebesar 0,177 lebih besar dari pada α (0,05), berarti tidak signifikan secara statistik maka H_0 diterima, data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 20 maka lolos uji multikolinieritas

Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 20 maka tidak lolos uji multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1	.773	1.293
	x2	.823	1.216
	x3	.856	1.168

a. Dependent Variable: y

sumber: spss diolah

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF dari pendapatan mahasiswa sebesar 1,293 dengan nilai Tolerance 0,773, nilai VIF dari literasi keuangan sebesar 1,216 dengan nilai Tolerance 0,823, dan nilai VIF dari FOMO sebesar 1,168 dengan nilai Tolerance 0,856. Masing-masing variabel memiliki nilai VIF di antara 1-10 dan nilai Tolerance mendekati angka 1. Data dari model regresi penelitian ini berarti terbebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika nilai sig > 0,05, maka lolos uji heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.312	.057		5.440	<.001
	LNx1	-.057	.050	-.133	-1.149	.254
	LNx2	.055	.051	.132	1.087	.280
	LNx3	-.033	.044	-.086	-.758	.451

a. Dependent Variable: ABS_RES

sumber: spss diolah

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai nilai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X1 (Pendapatan Mahasiswa), X2 (Literasi Keuangan), dan X3 (Fear Of Missing Out (FOMO)), mempunyai probabilitas masing-masing 0,254, 0,280, dan 0,451 yang lebih besar dari 0,05 berarti ketiga

variabel tersebut tidak signifikan secara statistik, maka berarti tidak ada unsur heteroskedastisitas.

Metode Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Uji koefisien Determinasi (R)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	.269		5.046	<.001
	x1	.042	.089	.051	.478	.634
	x2	.247	.078	.376	3.184	.002
	x3	.039	.077	.055	.506	.614

a. Dependent Variable: y

sumber: spss diolah

a. Uji koefisien Determinasi (R)

$$Y = 1,356 + 0,042 X_1 + 0,247 X_2 + 0,039 X_3$$

- 1) Nilai koefisien konstanta sebesar 1,356 dengan nilai positif. ini dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel X1 (Pendapatan Mahasiswa), X2 (Literasi Keuangan), dan X3 (Fear Of Missing Out (FOMO)), dan variabel Y (Konsumtif Mahasiswa) akan mengalami kenaikan sebesar 13,56%.
- 2) Nilai koefisien beta variabel X1 (Pendapatan Mahasiswa) sebesar 0,042, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X. Mengalami peningkatan 1%, maka variabel Y (perilaku konsumtif mahasiswa) akan mengalami peningkatan sebesar 4,2%. Begitu pula sebaliknya.
- 3) Nilai koefisien beta variabel X2 (Literasi Keuangan) sebesar 0,247, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X. mengalami peningkatan 1%, maka variabel Y (perilaku konsumtif mahasiswa) akan mengalami peningkatan sebesar 2%. Begitu pula sebaliknya.
- 4) Nilai koefisien beta variabel Faktor X3 (Fear Of Missing Out (FOMO)) sebesar 0,039, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X. mengalami peningkatan 1%, maka variabel Y (perilaku konsumtif mahasiswa) akan mengalami peningkatan sebesar 3,9 %. Begitu pula sebaliknya.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.427 ^a	.182	.154	.857

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

sumber: spss diolah

Pada tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (r) yaitu sebesar 0,427, ini artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati 1). Dari hasil pengolahan tersebut juga diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,154 atau 15,4%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (Pendapatan Mahasiswa), X2 (Literasi Keuangan), dan X3 (Fear Of Missing Out (FOMO)), mampu menjelaskan variabel Y (Konsumtif Mahasiswa) sebesar 15,4% dan sisanya (100%-15,4%)= 84,6% dipengaruhi oleh variabel lain, diluar model.

b. Uji Simultan (f)

Jika nilai F hitung > F tabel atau sig a maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai F hitung < F tabel atau sig a maka Ha ditolak dan H0 diterima

Tabel 8. Uji F (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.053	3	4.684	6.384	<.001 ^b
	Residual	63.103	86	.734		
	Total	77.156	89			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

sumber: spss diolah

Nilai F hitung sebesar 6,384 nilai F tabel yaitu 2,710 dan nilai sig. yaitu 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel X1 (pendapatan mahasiswa), X2 (literasi keuangan), dan X3 (Fear Of Missing Out (FOMO)), berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku konsumtif mahasiswa).

c. Uji parsial (t)

Jika nilai t hitung t tabel atau sig a maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika nilai t hitung t tabel atau sig a maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Tabel 9. Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	.269		5.046	<.001
	x1	.042	.089	.051	.478	.634
	x2	.247	.078	.376	3.184	.002
	x3	.039	.077	.055	.506	.614

a. Dependent Variable: y

sumber: spss diolah

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variabel pendapatan mahasiswa (X1) sebesar 0,478 < nilai t tabel yaitu 1,987 dan. nilai sig. yaitu 0,634 > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya variabel pendapatan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).
- b. Nilai t hitung variabel literasi keuangan (X2) sebesar 3,184 > nilai t tabel yaitu 1,987 dan. nilai sig. yaitu 0,002 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya variabel literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).
- c. Nilai t hitung variabel Fear Of Missing Out (FOMO) (X3) sebesar 0,506 < nilai T tabel yaitu 1,987 dan. nilai sig. yaitu 0,614 > 0,05, maka Ha ditolak dan H0 diterima, artinya variabel Fear Of Missing Out (FOMO) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Berdasarkan hasil Uji t, variabel pendapatan mahasiswa (X1) memiliki nilai t hitung sebesar t 0,478 < nilai tabel yaitu 1,987 dan nilai sig. Yaitu 0,634 > 0,05 yang dapat disimpulkan, bahwa variabel pendapatan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selanjutnya, variabel literasi keuangan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,184 > nilai t tabel yaitu 1,987 dan. nilai sig. yaitu 0,002 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) memiliki nilai t hitung sebesar 0,506 < nilai t tabel yaitu 1,987 dan nilai sig. Yaitu 0,614 < 0,05, yang dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumtif mahasiswa.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang telah dianalisis hanya terdapat dua variabel saja yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yaitu literasi keuangan (X2).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di Indonesia. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa pendapatan mahasiswa dan *Fear of Missing Out* (FOMO) memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap tingkat konsumtif mahasiswa. Uji simultan (Uji F) membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, variabel literasi keuangan mahasiswa berpengaruh signifikan, sedangkan pendapatan mahasiswa dan *Fear of Missing Out* (FOMO) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai Adj R Square sebesar 0,154 atau 15,4% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dan saling berkorelasi, sementara sisanya dipengaruhi sebesar 84,6% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di kalangan mahasiswa-mahasiswa dari Universitas yang berada di Indonesia dan dapat menjadi sebuah gambaran bahwa tingkat konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh literasi keuangan yang membuat mahasiswa sulit untuk mengontrol perilaku konsumtif pada dirinya dan tidak bergantung pada jumlah pendapatan yang didapatkan mahasiswa.

Saran

Untuk meningkatkan pengelolaan perilaku konsumtif pada mahasiswa, institusi pendidikan sebaiknya mengintegrasikan pendidikan mengenai literasi keuangan agar mahasiswa dapat memahami manajemen keuangan dengan baik. Mahasiswa juga perlu diajarkan cara mengenali dan mengatasi sifat *Fear of Missing Out* (FOMO), terutama dalam konteks belanja online. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan langkah ini, diharapkan mahasiswa dapat mengelola konsumsi mereka dengan lebih bijak dan

meminimalkan dampak negatif dari perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Anggareni, E. K. (2021). Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen. *Djkn.Kemenkeu.Go.Id*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/Fear-Of-Missing-Out-FOMO-Ketakutan-Kehilangan-Momen.html>
- Annisa, & Wardayani. (2024). Analysis Of The Impact Of Digital Payment Services On The Use Of Conventional Bank Services: Case Study Of The Use Of Dana, Ovo, Shopee Pay, And Gopay Among Students Of Stim Sukma Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6824–6834. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 73–79. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561–580. <https://doi.org/10.62335/556n6q98>
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh fasilitas (fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i2.12665>
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 4. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970>
- Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). SP OJK dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024. 1–6. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2024.aspx>

- Panggabean, N. C., & Brahmana, K. M. B. (2021). Pengaruh Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Milenial (gen z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*, 2(2), 104–108.
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. (2024). Pengaruh Penggunaan E-commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 7.
- Putri, A. L., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Al-Kharaj : *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1245–1261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>.
- Rahmadhani, A. N., & Yunita, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Mengelola Keuangan (Perbandingan Mahasiswa Bisnis Dan Mahasiswa Teknik Universitas Telkom). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2), 251–261. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.345>
- Rahmawati, I. M., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeepay (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, II(I), 1–19.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. [Judul Jurnal], 02, 31–37. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/nje/article/view/859/590>
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan), 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Soleha, E., & Zulfa Zakiatul Hidayah. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millennial Dalam Menggunakan Dompot Digital (ShopeePay). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 312–316. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.505>
- Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>