



## Pengaruh Media Sosial, Perilaku FOMO (Fear of Missing Out), dan Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara

Izzatul Mula<sup>1\*</sup>, Sugeng Pradikto<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas PGRI Wiranegara, Indonesia

Korespondensi penulis: [izzatulmulaa@gmail.com](mailto:izzatulmulaa@gmail.com) \*

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of social media, FOMO (Fear of Missing Out) behavior, and the use of e-money on the consumptive behavior of students in the Economics Education Study Program at Universitas PGRI Wiranegara. The digital era has introduced new challenges in student financial management, particularly regarding the ease of accessing information and conducting digital transactions. The research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of all active students in the study program, with a sample of 69 respondents selected through simple random sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that social media, FOMO behavior, and e-money usage have a significant influence on students' consumptive behavior, both partially and simultaneously. This research contributes to a better understanding of the factors influencing consumer behavior in the digital age and can serve as a basis for developing more effective financial literacy programs for students.*

**Keywords:** *Social Media, FOMO, E-Money, Consumptive Behavior, Students*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial, perilaku FOMO (Fear of Missing Out), serta penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara. Transformasi digital telah membawa tantangan baru dalam pengelolaan keuangan mahasiswa, terutama berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi secara digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif di program studi tersebut, dengan sampel sebanyak 69 orang yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel, yakni media sosial, FOMO, dan e-money memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara individu maupun bersama-sama. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi di era digital, serta dapat menjadi landasan dalam merancang program literasi keuangan yang lebih efektif bagi kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Media Sosial, FOMO, E-Money, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental, khususnya di kalangan generasi muda, dimana media sosial sebagai platform komunikasi utama generasi milenial dan Gen Z tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga telah menjadi ruang komersial yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Puspasari, 2021). Fenomena ini semakin kompleks dengan munculnya perilaku Fear of Missing Out (FOMO) yang diperkuat oleh paparan konstan terhadap gaya hidup dan produk yang ditampilkan di media sosial. Mahasiswa sebagai segmen masyarakat yang paling aktif dalam penggunaan teknologi digital menghadapi tantangan khusus dalam mengelola keuangan pribadi, sebagaimana penelitian Hatimatunnisani et al., n.d., (2024) menunjukkan

bahwa intensitas penggunaan media sosial dan tingkat FOMO finansial berkorelasi negatif dengan kemampuan manajemen keuangan pribadi mahasiswa.

Selain itu, kemunculan teknologi finansial, khususnya e-money, telah merevolusi cara masyarakat bertransaksi, dimana penelitian (Fauziah & Santosa, 2024) menemukan bahwa adopsi pembayaran digital meningkatkan frekuensi pembelian dan mendorong perilaku konsumsi impulsif di kalangan mahasiswa Indonesia. Penelitian tentang perilaku konsumtif di era digital menjadi semakin relevan, sebagaimana (Budiyanto et al., 2022) mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan materialisme sebagai variabel mediasi, sementara (Wirasukessa & Sanica, 2023) mengidentifikasi anteseden psikologis FOMO dalam konteks media sosial dan menemukan korelasinya dengan perilaku konsumsi hedonis. Demikian pula, (Hamizar et al., 2024) menunjukkan bahwa FOMO dapat memprediksi kecanduan berbelanja online dan penggunaan smartphone yang bermasalah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menggabungkan tiga variabel utama (media sosial, FOMO, dan e-money) dalam satu model penelitian untuk menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa, tidak seperti penelitian sebelumnya yang cenderung menganalisis variabel-variabel tersebut secara terpisah. Lebih lanjut, fokus penelitian pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi memberikan perspektif unik karena kelompok ini secara teoritis memiliki pengetahuan ekonomi yang lebih baik namun tetap rentan terhadap pengaruh faktor-faktor digital dalam perilaku konsumsi mereka.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau sosial daripada pertimbangan rasional (Sahensah et al., 2023). Pada mahasiswa, hal ini tampak melalui pembelian impulsif, preferensi terhadap produk bermerek, dan konsumsi berbasis tren. Khrishananto & Adriansyah, (2021) menemukan bahwa paparan tinggi terhadap Instagram marketing meningkatkan intensi pembelian mahasiswa, dengan social proof dan FOMO sebagai mediator utama, yang menegaskan kuatnya pengaruh lingkungan digital.

### **Media Sosial dan Perilaku Konsumen**

Media sosial telah berkembang menjadi platform komersial yang mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Shadrina & Yoestini, (2022) menunjukkan bahwa keterlibatan dengan konten media sosial berdampak pada persepsi merek dan intensi beli. Platform seperti

Instagram dan TikTok, dengan kekuatan visualnya, memfasilitasi pemasaran produk lifestyle. Dharma et al., (2024) menambahkan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas konten adalah faktor kunci yang membentuk keputusan pembelian, menjadikan media sosial sarana persuasi komersial yang efektif.

### **Fear of Missing Out (FOMO)**

FOMO merupakan bentuk kecemasan sosial akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dianggap penting (Muharam et al., 2024). Dalam perilaku konsumtif, FOMO mendorong individu untuk membeli demi mengikuti tren. (Savitri & Suprihatin, 2021) menemukan bahwa kecanduan media sosial dan pembelian kompulsif berkorelasi positif melalui mediasi FOMO, yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan FOMO tinggi cenderung lebih impulsif dalam berbelanja.

### **E-Money dan Perilaku Konsumsi**

Perkembangan pembayaran digital turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Dewi et al., (2021) mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi digital meningkatkan pembelian spontan di masyarakat cashless. Penelitian Rasyid, (2022) menunjukkan bahwa pengguna e-money cenderung memiliki pengeluaran lebih tinggi, terutama pada barang non-esensial. Hal ini diperkuat oleh temuan Devica, (2022), bahwa promosi dan cashback dalam aplikasi e-money berdampak signifikan pada perilaku belanja mahasiswa.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan temuan sebelumnya, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

H3: E-Money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

H4: Media sosial, FOMO, dan E-Money secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research yang bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antara variabel independen (media sosial, FOMO, dan e-money) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Pemilihan pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan utama dari penelitian tersebut, yakni menguji hipotesis dan

mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara yang berjumlah 230 orang, kemudian sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% sehingga menghasilkan ukuran sampel sebanyak 69 responden. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *simplerandom sampling* untuk memastikan representativitas data.

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu Media Sosial (X1), FOMO (X2), dan E-Money (X3), serta satu variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y), dimana Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin yang dikembangkan berdasarkan indikator dari penelitian sebelumnya. Variabel Media Sosial diukur melalui empat dimensi yaitu frekuensi penggunaan, tujuan penggunaan, aktivitas interaksi dengan konten komersial, dan pengaruh terhadap keputusan konsumsi, sedangkan variabel FOMO dioperasionalisasi melalui tingkat kecemasan, dorongan emosional, dan kebutuhan eksistensi sosial. Sementara itu, variabel E-Money diukur berdasarkan intensitas penggunaan, persepsi kemudahan, dan pengaruh strategi promosi digital.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial, dimana uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas dilakukan sebelum analisis regresi. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon$ , selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi 5%.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh rata-rata dari setiap variabel utama dalam penelitian ini sebagai berikut : Media Sosial sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi, FOMO sebesar 3,45 yang berada pada kategori sedang, E-Money sebesar 4,12 yang termasuk kategori tinggi, dan Perilaku Konsumtif sebesar 3,52 yang berada pada kategori sedang. Data ini mengindikasikan bahwa mahasiswa secara umum memiliki kecenderungan tinggi dalam penggunaan media sosial dan e-money, meskipun tingkat perilaku konsumtif mereka masih berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan adanya pola perilaku digital yang intensif di kalangan mahasiswa, namun belum sepenuhnya bertranslasi menjadi perilaku konsumtif yang tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

Untuk menjamin validitas model regresi linear berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai  $p > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dan data tersebut memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan statistik parametrik. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan tidak ditemukan multikolinearitas antar variabel independen dengan nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ , sehingga tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas yang dapat mengganggu interpretasi hasil regresi.

Untuk uji heteroskedastisitas, hasil uji Glejser memperlihatkan tidak ada gejala heteroskedastisitas dengan nilai  $p > 0,05$ , yang berarti varians residual bersifat konstan atau homogen pada setiap level variabel independen. Terakhir, uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear secara statistik, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi terpenuhi. Keseluruhan hasil uji asumsi klasik ini mengkonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria yang disyaratkan untuk analisis statistik yang valid dan dapat diandalkan.

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,523 + 0,342X_1 + 0,398X_2 + 0,285X_3$$

Dimana:

- Y = Perilaku Konsumtif
- $X_1$  = Media Sosial
- $X_2$  = FOMO
- $X_3$  = E-Money

**Tabel Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,523	2,145	0,036	Signifikan
Media Sosial ( $X_1$ )	0,342	4,287	0,000	Signifikan
FOMO ( $X_2$ )	0,398	5,124	0,000	Signifikan
E-Money ( $X_3$ )	0,285	3,658	0,001	Signifikan

**F-hitung = 47,235**

**Sig. = 0,000**

**R<sup>2</sup> = 0,673**

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (H1)**

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ( $\beta = 0,342$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H1 diterima. Temuan ini sesuai dengan Budiyanto et al., (2022) yang menyebut pengaruh media sosial terhadap impulse buying dimediasi oleh materialisme. TikTok dan Instagram bukan hanya media hiburan, tetapi juga saluran pemasaran efektif melalui fitur seperti shoppable posts dan konten influencer. Menurut Dharma et al., (2024), melalui Social Cognitive Theory, konten seperti review dan unboxing menciptakan aspirational consumption yang mendorong mahasiswa untuk meniru konsumsi digital berdasarkan dorongan sosial dan kebutuhan penerimaan.

### **Pengaruh FOMO terhadap Perilaku Konsumtif (H2)**

FOMO menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumtif ( $\beta = 0,398$ ;  $p = 0,000$ ), sehingga H2 diterima. Hamizar et al., (2024) menyebut FOMO sebagai faktor utama perilaku belanja daring yang bermasalah, karena memicu pembelian yang digerakkan oleh kecemasan (Rachman et al., 2024). Mahasiswa yang ingin tetap relevan dengan tren sosial lebih cenderung melakukan konsumsi impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali bukan karena kebutuhan nyata, tetapi untuk menghindari eksklusi sosial, sebagaimana ditegaskan kembali oleh (Hamizar et al., 2024).

### **Pengaruh E-Money terhadap Perilaku Konsumtif (H3)**

E-money juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $\beta = 0,285$ ;  $p = 0,001$ ), sehingga H3 diterima. Sesuai temuan Fauziah & Santosa, (2024), kemudahan pembayaran digital mengurangi beban psikologis dan mendorong pembelian impulsif (Muharam et al., 2024). Aplikasi seperti OVO, GoPay, dan DANA memperkuat konsumsi melalui fitur promosi seperti cashback dan poin reward. Ambarsari & Asandimitra, (2023) juga membuktikan bahwa pengguna e-money memiliki frekuensi dan nilai belanja lebih tinggi dibandingkan pengguna uang tunai.

#### **Pengaruh Simultan Media Sosial, FOMO, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif (H4)**

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $F = 47,235$ ;  $p = 0,000$ ) dan menjelaskan 67,3% variansi perilaku konsumtif ( $R^2 = 0,673$ ), sehingga H4 diterima. Ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dibentuk oleh kombinasi faktor sosial, psikologis, dan teknologi secara kompleks. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan multidimensi dalam merancang strategi edukatif dan kebijakan publik. Temuan ini juga memperkaya literatur perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa integrasi antara media sosial, FOMO, dan e-money dapat dijadikan dasar dalam pengembangan literasi keuangan digital dan regulasi konsumsi digital yang bertanggung jawab.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa media sosial, FOMO (Fear of Missing Out), dan e-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. FOMO memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh media sosial dan e-money, yang secara bersama-sama menjelaskan 67,3% variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Penemuan ini konsisten dengan hasil dari sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa paparan konten media sosial, tekanan sosial akibat FOMO, serta kemudahan transaksi digital melalui e-money berkontribusi besar dalam mendorong konsumsi yang bersifat impulsif. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa mahasiswa, meskipun memiliki latar belakang pengetahuan ekonomi, tetap rentan terhadap pengaruh psikologis dan teknologi yang membentuk pola konsumsi modern di era digital.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar lembaga pendidikan menggabungkan aspek literasi keuangan digital ke dalam kurikulum dengan menekankan pentingnya perilaku konsumtif yang bertanggung jawab. Selain itu, perlu dikembangkan program yang meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pemicu psikologis dalam pemasaran digital serta sistem pendukung yang membantu mengelola perilaku konsumtif secara sehat. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain seperti mediasi atau moderasi dalam hubungan antara faktor digital dan perilaku konsumsi, serta melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Di sisi lain, pembuat kebijakan perlu merancang regulasi yang melindungi konsumen dari praktik pemasaran digital yang eksploitatif dan mendorong kampanye edukatif yang mempromosikan konsumsi digital yang bijak di kalangan generasi muda.

## DAFTAR REFERENSI

- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan e-money terhadap perilaku konsumtif generasi Z penggemar Korean Wave di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 550–564.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: Analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142.
- Devica, S. (2022). Dompot digital: Beragam program promosi dan pengaruhnya terhadap pembelian secara impulsif. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 33–42.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(1), 1–19.
- Dharma, I., Hengky, H., Ching, L., Ni, L., Zhen, L., Yee, L., Brayn, N., Ilyas, S., Ban, D., Abayomi, O., Sin, L., Edeh, F., & Sinha, R. (2024). The effect of influencer marketing on Gen Z purchasing intentions in emerging economies. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 221–240. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3540>
- Fauziah, S., & Santosa, P. B. (2024). Pengaruh fintech lending (paylater) dan e-money terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Muslim Z di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142.
- Hatimatunnisani, H., Aryanti, S. S., Pancawati, K., Sutrisno, K. E., & Hermawan, W. (n.d.). Pengaruh media sosial dan FOMO finansial. 3(2), 313–320.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan konformitas terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323–334.
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). The effect of fear of missing out (FOMO) and peer conformity on impulsive buying in Semarang city students (Study on TikTok Shop consumers). *Experimental Student Experiences*, 3(4), 687–695.
- Puspasari, N. A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding the role of FOMO (fear of missing out) in impulse purchase for SMEs. *RISSET: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 6(2), 117–134.
- Rasyid, M. B. A. (2022). Pengaruh penggunaan debit card dan e-money terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 8(2), 111–122.

- Sahensah, M. N., Wahyudi, V. F., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. *Kalianda Halok Gagas*, 5(2), 108–117.
- Savitri, E. N. A., & Suprihatin, T. (2021). Peran kontrol diri dan fear of missing out (FoMO) terhadap kecenderungan adiksi media sosial pada generasi Z yang berstatus mahasiswa. *Psisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 3, 336–346.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of missing out dan hedonisme pada perilaku konsumtif millennials: Peran mediasi subjective norm dan attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175.